

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**PRIMERJAVA TRADICIONALNIH IN SPLETNIH
PRISTOPOV TRŽENJA IN NJIHOV VPLIV NA PROMOCIJO
ŠPORTNIH DOGODKOV**

Ljubljana, november 2025

LEA RAZPOTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lea Razpotnik, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava tradicionalnih in spletnih pristopov trženja in njihov vpliv na promocijo športnih dogodkov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Majo Zalaznik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 14.11.2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Namen magistrskega dela je raziskati in primerjati učinkovitost tradicionalnega in digitalnega pristopa trženja ter njun vpliv na promocijo športnih dogodkov. V sodobnem okolju, kjer se trženjski trendi nenehno spreminjajo, je uspešnost športnih dogodkov močno odvisna od izbire ustreznih komunikacijskih poti za doseganje ciljne publike. V teoretičnem delu magistrskega dela so predstavljeni temeljni elementi trženja, značilnosti trženja v športu, pomen sponzorstev in blagovnih znamk ter razlike med tradicionalnimi in digitalnimi trženjskimi pristopi.

Empirični del temelji na intervjujih s strokovnjaki, ki delujejo na področju odnosov z javnostmi in organizacijah športnih dogodkov. Ugotovitve kažejo, da kombinacija tradicionalnih in digitalnih pristopov prinaša najboljše rezultate. Tradicionalni pristopi še vedno zagotavljajo širši doseg in večjo prepoznavnost, medtem ko digitalni pristopi omogočajo večjo prilagodljivost, neposredno komunikacijo in boljše ciljanje ciljne skupine. Na podlagi analize intervjujev so bila oblikovana priporočila za učinkovitejše načrtovanje trženjskih strategij športnih dogodkov. Ključno pri tem je razumevanje značilnosti občinstva, narave dogodka in smiselna integracija različnih kanalov trženja, s ciljem povečanja udeležbe, prepoznavnosti in dolgoročne rasti dogodkov.

KLJUČNE BESEDE: trženje, športni dogodki, tradicionalni pristopi, digitalni pristopi, sponzorstvo.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The purpose of this master's thesis is to explore and compare the effectiveness of traditional and online marketing approaches and their impact on the promotion of sports events. In a modern environment where marketing trends are constantly evolving, the success of sports events depends heavily on the choice of appropriate communication channels to reach the target audience. The theoretical part of the thesis presents the fundamental elements of marketing, characteristics of sports marketing, the importance of sponsorships and brands, and the differences between traditional and digital marketing approaches.

The empirical part is based on interviews with professionals working in public relations and the organization of sports events. The findings show that a combination of traditional and online approaches yields the best results. Traditional methods still ensure broad reach and

higher brand recognition, while digital channels enable greater flexibility, direct interaction, and more accurate targeting.

Based on the analysis, it is evident that understanding the audience, the nature of the event, and the meaningful integration of various marketing channels are essential for increasing attendance, improving visibility, and achieving long-term growth of sports events.

KEY WORDS: marketing, sports events, traditional approaches, online approaches, sponsorship

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽENJE	2
2.1. Opredelitev trženja	2
2.2. Trženjski splet	3
2.2.1. Športni produkt	4
2.2.2. Tržne poti	6
2.2.3. Cena	7
2.2.4. Tržno komuniciranje	7
2.3. Oglaševalski mediji	8
2.3.1. Tradicionalni trženjski pristopi (tiskani oglasi, radijski oglasi, televizijski oglasi, plakati ...)	9
2.3.2. Digitalni trženjski pristopi (npr. digitalni oglasi, vsebina na družbenih omrežjih, influencersko trženje, e-poštno trženje)	11
3. ŠPORT IN TRŽENJE	14
3.1. Opredelitev športa	14
3.2. Šport kot turizem	16
3.3. Porabniki športa	16
3.4. Trženje v športu	17
3.5. Trženje prek športa	19
3.6. Trženjska komunikacija v športu – odnosi z javnostmi	19
4. ŠPORTNE PRIREDITVE	20
4.1. Trženje športnih prireditev in trženje prek športnih prireditev	25
4.1.1. Oglaševanje športnih dogodkov s pomočjo digitalnih orodij	26
4.1.2. Oglaševanje športnih dogodkov na tradicionalen način	28
4.1.3. Oglaševanje na športnih dogodkih	29
4.2. Sponzoriranje	30
4.2.1. Zgodovina sponzoriranja	30
4.2.2. Definicija sponzoriranja	32
4.2.3. Pridobivanje sponzorjev	33
4.2.4. Učinki sponzoriranja v tradicionalnih in digitalnih medijih	35
4.3. Blagovna znamka	36
5. RAZISKAVA UČINKOVITOSTI TRŽENJSKIH PRISTOPOV PRI PROMOCIJI ŠPORTNIH DOGODKOV	39
5.1. Namen in cilji raziskovanja	39
5.2. Raziskovalna vprašanja	40

5.3. Raziskovalna metodologija	40
5.4. Rezultati	42
5.4.1. Marketing associate manager v Deloittu	42
5.4.2. Organizator dogodkov	44
5.4.3. Vodja korporativnega komuniciranja v bančnem sektorju (NLB)	45
5.4.4. Svetovalec za poslovno komuniciranje in vodja sponzorstev v Novi Ljubljanski banki (NLB)	47
5.4.5. Strokovni sodelavec za stike z javnostmi v Smučarski zvezi Slovenije (SZS)	50
5.4.6. Namestnica direktorja in vodja službe za odnose z javnostmi v Spontanzu.....	52
5.4.7. Vodja trženja in odnosov z javnostmi pri ACH Volley Ljubljana	54
5.5. Razprava	56
5.5.1. Primerjava učinkovitosti tradicionalnih in digitalnih trženjskih pristopov.....	57
5.5.2. Doseganje ciljnih publik športnih dogodkov	59
5.5.3. Dolgoročni vplivi trženjskih pristopov	60
5.5.4. Smernice za prihodnje trženje športnih dogodkov	64
6. ZAKLJUČEK.....	65
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	66
LITERATURA IN VIRI.....	66
PRILOGE	74

KAZALO SLIK

Slika 1: Model trženjskega spleta izdelkov (4P)	4
Slika 2: Trženjski splet storitev (7P)	4
Slika 3: Življenjski cikel izdelka	6
Slika 4: Tržno-komunikacijski splet.....	8
Slika 5: Preprost model odnosov porabnik – ponudnik	17
Slika 6: Pet ključnih elementov trženja dogodkov	23
Slika 7: Shema sponzorskih odnosov	32
Slika 8: Življenjski cikel blagovne znamke	38
Slika 9: NLB Šport mladim – otroci z vrečkami NLB.....	46
Slika 10: Zahvala Petru ob koncu kariere	48
Slika 11: Personaliziran spominski bankovec s podobo nogometašev	49
Slika 12: Projekcija odbojkarjev na stavbi	50
Slika 13: Kampanja z Mastercardom »Skupna vožnja«.....	52
Slika 14: Objava kampanje »IMAMO TO, PARIZ, PRIHAJAMO!« na profilu LinkedIn	53
Slika 15: Primer objave Eventima za nakup vstopnic tekme ACH Volley Ljubljana	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: štirje vsebinski nivoji sponzoriranja v podjetju	33
Tabela 2: Pregledna tabela ugotovitev	62

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

4P – (angl. Product, Price, Place, Promotion); izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje

7P – (angl. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence); izdelek, cena, tržne poti, tržno komuniciranje, ljudje, procesi, fizični dokazi

ABA liga – (angl. Adriatic Basketball Association League); jadranska košarkarska liga, v kateri tekmujejo klubi iz regije Balkana

AIDA – (angl. Attention, Interest, Desire, Action); klasični model potrošniškega vedenja, ki opisuje zaporedje faz od pritegnitve pozornosti do končnega nakupa

AMA – (angl. The American Marketing Association); Ameriško združenje za trženje

CIM – (angl. The Chartered Institute of Marketing); Pooblaščen inštitut za trženje

eWOM – (angl. Electronic Word of Mouth); elektronsko ustno izročilo oz. priporočila

FIFA – (fr. Fédération Internationale de Football Association); Mednarodna nogometna zveza

NLB – Nova Ljubljanska banka

NPS – (angl. Net Promoter Score); merilo zvestobe in zadovoljstva strank

OKS – (angl. Olympic Committee of Slovenia); Olimpijski komite Slovenije

PR – (angl. public relations); odnosi z javnostmi

SLOSKI – (angl. Ski Association of Slovenia); Smučarska zveza Slovenije

SSKJ – (angl. Dictionary of the Slovene Standard Language); Slovar slovenskega knjižnega jezika

WOM – (angl. Word of Mouth); ustno izročilo oz. osebno priporočilo

1. UVOD

V sodobnem trženju so digitalni kanali postali nepogrešljiv del promocijskih aktivnosti, hkrati pa se tradicionalni pristopi še vedno uporabljajo za doseg specifičnih ciljev in občinstev. Športni dogodki, ki so prepoznavni po svoji množični privlačnosti in čustvenem vplivu na občinstvo, ponujajo edinstveno priložnost za uporabo različnih trženjskih strategij. Razumevanje razlik med tradicionalnimi in digitalnimi pristopi trženja je ključno za učinkovito promocijo, saj obe strategiji vplivata na doseganje občinstev, utrjevanje blagovne znamke in povečanje vključenosti uporabnikov.

Tradicionalni trženjski pristopi, kot so televizijski oglasi, tiskane publikacije in plakati, so dolgo predstavljali osrednji način promocije športnih dogodkov. Vendar pa s hitrim razvojem digitalnih tehnologij digitalni pristopi, ki vključujejo družbena omrežja, digitalno oglaševanje in e-poštno kampanje, omogočajo bolj ciljno usmerjene in interaktivne promocijske aktivnosti.

Raziskovalni problem tega dela izhaja iz potrebe po poglobljeni analizi prednosti in slabosti tradicionalnih in digitalnih pristopov trženja pri promociji športnih dogodkov. Cilj je razumeti, kako različne strategije vplivajo na doseganje ciljne publike, ustvarjanje vrednosti za sponzorje in izboljšanje celotne izkušnje udeležencev. Magistrsko delo se osredotoča na primerjavo obeh pristopov, zlasti z vidika njihovega vpliva na promocijske cilje in dolgoročno učinkovitost.

Empirični del magistrskega dela temelji na intervjujih s strokovnjaki, ki delujejo na področju trženja, komuniciranja in organizacije športnih dogodkov v različnih okoljih. S pridobivanjem vpogledov iz njihovih izkušenj bomo analizirali, kako v praksi uporabljajo tradicionalne in digitalne pristope trženja ter kakšne izzive in priložnosti prinaša vsak od teh pristopov pri promociji športnih dogodkov. Na podlagi teh ugotovitev bomo oblikovali priporočila za optimizacijo trženjskih strategij, ki bodo prilagojena specifikam športnih dogodkov.

Magistrsko delo je strukturirano tako, da najprej predstavi teoretične osnove tradicionalnega in digitalnega trženja, s poudarkom na njihovih značilnostih, prednostih in omejitvah. V empiričnem delu nato sledi analiza pridobljenih podatkov iz intervjujev, ki ponuja vpogled v praktične izkušnje in strategije PR-jevcov. Na koncu zaključek povzema ključne ugotovitve in ponuja smernice za učinkovito promocijo športnih dogodkov.

V literaturi se za opisovanje dejavnosti, povezanih z raziskovanjem trga, promocijo, trženjskimi potmi in prodajo izdelkov ali storitev, pogosto uporabljata izraza »marketing« in »trženje«. Ker sta pojma sopomenki in pokrivata enako vsebinsko področje, bomo v tem delu zaradi jasnosti in doslednosti uporabljali slovenski izraz »trženje«.

2. TRŽENJE

Trženje je proces ustvarjanja in posredovanja vrednosti potrošnikom ter vzpostavljanja odnosov z njimi. Poglavje obravnava osnovne pojme, trženjski splet in vlogo oglaševalskih medijev.

2.1. Opredelitev trženja

Veščine trženja lahko zasledimo že v zgodnjem razvoju človeške družbe. Pojem trženje izvira iz anglosaškega izraza »marketing«, ki je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg in zajema vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino. S prvimi trženjskimi idejami so se srečali vodilni ameriški managerji v multinacionalnih podjetjih v petdesetih letih prejšnjega stoletja (Konečnik Ruzzier, 2021).

Na izraz trženje v današnjem času velikokrat naletimo, pravzaprav nas spremlja na vsakem koraku, od oglasov, ki jih vidimo na ulici, do vsebin, ki jih zasledimo na družbenih omrežjih, pa vse do subtilnih sporočil, vpetih v naše vsakdanje izkušnje.

Ameriško združenje za trženje (angl. The American Marketing Association, AMA), največja organizacija s področja trženja na svetu, iz leta 2007, opredeljuje trženje kot dejavnost, zbir institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje in posredovanje vrednosti kupcu, odjemalcu, partnerju in družbi kot celoti.

Po mnenju britanske organizacije CIM (angl. The Chartered Institute of Marketing) je trženje proces upravljanja, ki vključuje prepoznavanje, napovedovanje in dobičkonosno zadovoljevanje potreb uporabnikov in strank.

Kotler (2022) pravi, da gre pri trženju za prepoznavanje in zadovoljevanje človeških in družbenih potreb na način, ki je skladen s cilji organizacije. Tako kot drugi avtorji tudi Kotler v svojih delih ponuja več pomenov trženja. Eden izmed njih je tudi (Kotler in Armstrong, 2021): »Trženje je proces, s katerim podjetja ustvarjajo vrednost za stranke, to vrednost komunicirajo in dostavijo strankam ter gradijo močne odnose s strankami z namenom, da v zameno pridobijo vrednost od njih.«

Človeške potrebe in želje so temelj teorije trženja. Ljudje za preživetje potrebujemo osnovne stvari, kot so hrana, zrak, voda, oblačila in zatočišče, a si želimo še veliko več, tj. zabave, izobraževanja itd. Kotler in Armstrong (2021) potrebe opredeljujeta kot občutke prikrajšanosti: fizične (npr. hrana, toplota), družbene (pripadnost, ljubezen) in individualne (znanje, samoizražanje). Na primer, človek potrebuje hrano, a si zaželi hamburger; potrebuje oblačilo, a si želi kreacijo Yves Saint Laurenta. Povpraševanje nastane, ko želja dobi podporo kupne moči – veliko ljudi si želi Mercedesa, a le redki ga dejansko kupijo.

Trženje se je razvilo iz temeljev ekonomije, psihologije, sociologije in statistike. Pomemben koncept, ki ga je trženje prevzelo iz ekonomije, je ideja uporabnosti. Uporabnost se nanaša

na zadovoljstvo, ki ga pridobimo z lastništvom ali uporabo izdelka ali storitve. Vsaka organizacija mora za preživetje in svoj razvoj zadovoljevati določene potrebe.

Te potrebe se lahko zadovolji na različne načine, in sicer (Iršič in drugi, 2019):

- z lastno proizvodnjo,
- s prosjačenjem,
- s prisiljevanjem drugega (nasiljem, krajo) in
- z menjavo z drugo organizacijo.

Vsaka družba ima vse te štiri temeljne načine izpolnjevanja potreb. Razlika je le ta, da pomen posamezne metode niha glede na stopnjo razvitosti družbe.

V enostavnem modelu je menjava dajanje in prejemanje uporabnih vrednosti (koristi) med dvema ali več udeleženci. Uporabne vrednosti (koristi), ki so objekt menjave, so različne pojavne oblike izdelkov (Snoj in Gabrijel, 2015). Če se dve strani pogajata in pomikata proti dogovoru, pravimo, da sta vpleteni v menjavo. Če pride do dogovora, rečemo, da je transakcija sklenjena. Iršič in drugi (2019) transakcijo opisujejo kot izmenjavo vrednosti med dvema udeležencema menjave.

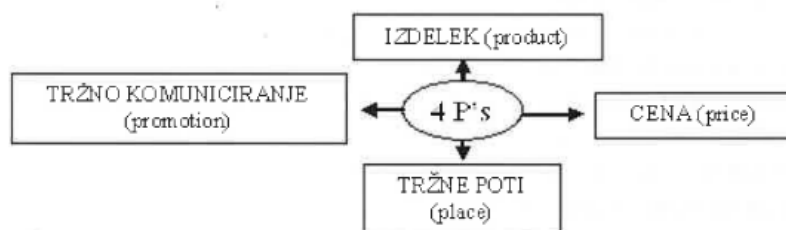
V praksi je trženje veliko več kot le prodaja ali oglaševanje. Trženje vpliva na nas kot porabnika prek naših trenutnih in prihodnjih kariernih odločitev ter skozi gospodarstvo. Podjetja ustvarjajo vrednost s svojimi ponudbami, to vrednost komunicirajo porabnikom in nato dostavljajo vrednost v zameno za denar porabnikov. Trženje se ne nanaša le na proizvode ali storitve, temveč se razteza na različne otipljive in neoprijemljive stvari, vključno z naslednjimi: izdelki, storitve, ljudje, mesta, vzroki, dogodkov in ideje (Levens, 2010).

2.2. Trženjski splet

Trženjski splet, znan tudi kot marketing mix, je temeljni koncept v moderni trženjski teoriji, ki ga sestavlja nabor orodij, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje svojih ciljev na trgu in zadovoljitev potreb porabnikov. Po Kotlerju (2017) je trženjski splet klasično orodje, ki pomaga pri načrtovanju, kaj ponuditi in kako ponuditi strankam. Snoj in Gabrijan (2015) trženjski splet opredeljujeta kot celoto sestavin, s katerimi izvajalec trženja vpliva na ciljno skupino in pri njej dosega željeno reakcijo. Tržno naravnani izvajalec navadno za vsako ciljno skupino oblikuje svojstven trženjski splet.

Tradicionalni trženjski splet temelji na modelu 4P, ki ga je razvil E. Jerome McCarthy. Ta model vključuje štiri osnovne elemente: izdelek, ceno, trženjske poti in promocijo (slika 1) (Kotler, 2017).

Slika 1: Model trženjskega spleta izdelkov (4P)



Vir: prirejeno po Zalaznik (2008).

Kljub svoji enostavnosti ima model 4P danes v poslovnem svetu omejeno uporabo, kar je vodilo k razvoju razširjenega modela 7P (slika 2). Ta dodaja tri nove elemente: storitev, blagovno znamko in spodbude. Tako je trženjski splet 7P izboljšana različica okvira 4P, ki ponuja natančnejši in uporabnejši pristop k oblikovanju poslovne ponudbe.

Slika 2: Trženjski splet storitev (7P)



Vir: Zalaznik (2008).

Klasični trženjski splet se v prilagojeni obliki uporablja tudi v športnem trženju. Poleg promocije, kot so oglaševanje, sponzorstva in odnosi z javnostmi, športni tržniki oblikujejo tudi strategije izdelkov in storitev, določajo cene ter skrbijo za trženjske poti. Ti elementi sestavljajo športni trženjski splet za doseg trženjskih ciljev in zadovoljitev potreb športnih potrošnikov. Glavni elementi so: športni izdelek, cena, promocija in trženjske poti (Shank in Lyberger, 2014).

2.2.1. Športni produkt

Izdelek kot temeljni instrument trženjskega spleta predstavlja oprijemljivo ponudbo na trgu, ki vključuje elemente, kot so kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka in embalaža (Vukasović, 2012, str. 196). Kotler in drugi (2013) izdelek opišejo kot vse, kar se lahko ponudi trgu za pritegnitev pozornosti, pridobitev, uporabo ali potrošnjo in kar lahko

zadovolji željo ali potrebo. Sem spadajo fizični predmeti, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje.

Iršič in drugi (2019) izdelek opišejo kot karkoli, kar je ponujeno na trgu ter zadovoljuje potrebe in želje odjemalcev. Je splet vseh koristi, ki jih odjemalec zazna z nakupom in uporabo. Izdelki so v različnih oblikah, od fizičnih, otipljivih, izdelkov do storitev, prostorov, dogodkov, organizacij, oseb, destinacij, idej ali kombinacij naštetega.

Kaj pravzaprav je športni izdelek, ki ga potrošniki, gledalci in sponzorji uživajo? Shank in Lyberger (2014) športni izdelek opišeta kot dobrino, storitev ali katero koli kombinacijo obeh, ki je zasnovana tako, da nudi koristi športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju.

Športni produkt ni le fizični izdelek. Vključuje tudi storitve, kot so športni dogodki in izkušnje. Na primer, organizacija športnega dogodka ne pomeni samo prodaje vstopnic, temveč tudi zagotavljanje edinstvenih izkušenj za udeležence in gledalce. Zalaznik (2008) opisuje športni produkt kot dobrino (izdelek), storitev ali kombinacijo naštetega, ki bodisi koristi nam, športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju. Izdelek se torej razume kot vse, kar lahko ponujamo na trgu za vrednotenje, nakup, uporabo ali potrošnjo, s čimer lahko zadovoljimo pričakovanje ali potrebo.

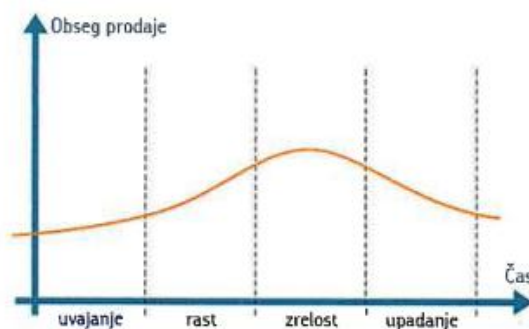
Porabniki športa kupujemo neko obliko športnega produkta oziroma športne aktivnosti. To je lahko izdelek, storitev ali kombinacija naštetega. Športni produkt je običajno kompleksen, kot na primer (Ambrožič in drugi, 2022, str. 179):

- športni dogodki,
- športni subjekti,
- športni objekti,
- športno blago,
- informacije (vsebine, mediji) in
- znanja (izobraževanja) itd.

Športni izdelki, ki jih ponujajo športne organizacije, so razdeljeni na osnovni izdelek in podaljške izdelka. Osnovni izdelek je sama tekma ali športni dogodek, medtem ko podaljški vključujejo vse izdelke ali storitve, povezane z osnovnim izdelkom, kot so trgovina z oblačili, gostinstvo, storitve gostoljubja ali informacijske storitve. Osnovni izdelek združuje vse značilnosti storitve (neotipljivost, neločljivost proizvodnje in porabe, heterogenost, pokvarljivost), medtem ko podaljški izdelka lahko vključujejo dobrine ali storitve (Bühler in drugi, 2006).

Veliko avtorjev v literaturi opisuje življenjski cikel izdelkov. Iršič in drugi (2019) življenjski cikel izdelka opisujejo kot »gibanje prodaje izdelka skozi čas po posameznih stopnjah od uvajanja izdelka na trg pa do njegove opustitve«. Navajajo štiri glavne stopnje življenjskega cikla, in sicer: stopnja uvajanja, stopnja rasti, stopnja zrelosti in stopnja upadanja.

Slika 3: Življenjski cikel izdelka



Vir: Iršič in drugi (2019).

Na sliki 3 je prikazan življenjski cikel izdelka, iz katerega je razvidno tudi gibanje dobička v posameznih fazah. V večini primerov se predpostavlja, da imajo te krivulje obliko zvona ali pa potekajo v obliki črke S (Vukasović, 2012, str. 201).

Čeprav vse več ljudi aktivno sodeluje v športu zaradi rasti fitnesa, večji del športne industrije še vedno predstavljajo gledalci, saj milijarde spremljajo dogodke v živo ali po televiziji. Osnovni športni izdelek ima posebnosti, s katerimi se soočajo športni tržniki. Gre za skupni produkt, kot je tekma ali tekmovanje. Ekipe (npr. nogomet, ragbi in košarka) ali posamezniki (npr. boks in tenis) se medsebojno potrebujejo za ustvarjanje osnovnega športnega izdelka. Poleg tega športni tržniki nimajo nadzora nad kakovostjo osnovnega izdelka, saj je vsaka tekma ali tekmovanje zelo spontano in nepredvidljivo (prirejeno po Bühler in drugi, 2006).

V ozadju športne industrije delujejo številni akterji. To so proizvajalci, organizatorji dogodkov, ekipe, funkcionarji, regulativna telesa, sponzorji, mediji, agenti in predvsem športniki. Športne organizacije tržijo izdelke, ki jih delimo na šport za udeležence in šport za gledalce. Trženje in promocija osnovnega izdelka, kot je tekma ali dogodek, pa je zahtevna naloga zaradi nepredvidljivosti in spontanosti športa.

2.2.2. Tržne poti

Po Potočniku (2004) sta lokacija izvajanja storitev in posredniki, prek katerih storitev doseže porabnike, dve ključni področji trženjskega spleta za storitve. Tržne poti opredeljujejo okolje, v katerem storitveno podjetje posreduje storitve, in način njihovega posredovanja, kar vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev.

Vukasović (2024) tržne poti opisuje kot skupek medsebojno povezanih podjetij, prek katerih potuje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Tržne poti deli na neposredne (osebni stiki, pošta, telefonski pogovori, elektronska oblika) in posredne (prek tretje osebe – distributerji, uvozniki, trgovske verige), odvisno do števila posrednikov.

2.2.3. Cena

Cena neposredno vpliva na zaznano vrednost izdelka pri porabnikih in je hkrati ključni dejavnik za ustvarjanje prihodkov podjetja. Določanje cene postane izziv, ko podjetje prvič postavlja ceno, kar se zgodi, ko lansira svoj običajni izdelek na novo tržno pot ali v novo geografsko območje.

Ena izmed definicij pravi, da je cena izdelka eden od dejavnikov trženjskega spleta in je neločljivo povezana z izdelkom. Z vidika odjemalca je cena izdelka to, kar mora dati ali žrtvovati, da pridobi izdelek (Iršič in drugi, 2019).

Pri določanju cen je treba upoštevati več dejavnikov, kot so stroški proizvodnje, konkurenca, zaznana vrednost izdelka, ciljni trg in splošno stanje na trgu. Vukasović (2024) pravi, da lahko podjetja ceno izdelka prilagodijo mnogo lažje in hitreje, kot prilagodijo izdelek, strategijo oglaševanja in preuredijo trženjske poti.

»Pri oblikovanju in postavljanju cen morajo tržniki razumeti, kako jih porabniki dojemajo, saj lahko le pravilno oblikovana cena potencialnim porabnikom sporoči tisto informacijo o kakovosti ponujenega izdelka in njegovih konkurenčnih prednostih, ki jim jo želijo v podjetju sporočiti. Hkrati pa mora pravilno oblikovana in postavljena cena pokrivati stroške ter na dolgi rok prinašati dobiček« (Vukasović, 2024).

Zalaznik (2008, str. 20) poudarja, da je pri športnem produktu cena morda manj pomemben element kot pri klasičnih izdelkih za porabnike, saj je pogosto povezana s porabnikovo čustveno navezanostjo, zaradi česar je cenovna občutljivost manjša.

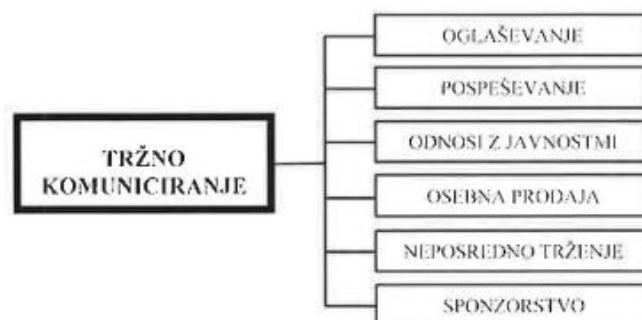
2.2.4. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je ključni del trženjske strategije, saj podjetjem omogoča, da potrošnike informirajo, prepričajo in opomnijo na svoje izdelke in blagovne znamke. Prispeva k lojalnosti, prepoznavnosti ter oblikovanju podobe in vrednosti blagovne znamke, kar lahko poveča prodajo in vrednost podjetja (Kotler in Keller, 2016, str. 246).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih (Vukasović, 2012, str. 226). Namen teh instrumentov ni vedno zgolj spodbujanje prodaje, temveč lahko vključuje tudi ustvarjanje dolgoročnega povpraševanja ali zgolj obveščanje porabnikov o novostih na trgu (Vukasović, 2012, str. 228).

Med elemente trženjske komunikacije Slovenska oglaševalska zbornica (2023) pripisuje naslednje dejavnosti: oglaševanje, digitalne komunikacije in digitalno oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (slika 4).

Slika 4: Tržno-komunikacijski splet



Vir: prirejeno po Zalaznik (2008).

Glavni cilji tržnega komuniciranja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2023):

- Zavedanje: ohranjanje zavesti o blagovni znamki, izdelku ali storitvi ter spominjanje potrošnikov na njihovo prisotnost.
- Obveščanje: posredovanje informacij o novostih, cenah, razpoložljivosti, lastnostih ali spremembah v ponudbi.
- Prepričevanje: spodbujanje k spremembi percepcije ali vedenja uporabnikov, npr. k prehodu na novo znamko.
- Interes: vzbujaanje zanimanja, povečanje namere za nakup in spodbuditev konkretnega odziva uporabnika.
- Pozicioniranje: ustvarjanje želenega vtisa o znamki, krepitev čustvene povezanosti, zaupanja in preference.

Tržno-komunikacijski splet v športu poteka na različnih ravneh, pri čemer je ena pomembnejših značilnosti ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi tržno-komunikacijskega spleta, odvisno od tega, ali gre za trženje prek športa ali trženje športa (Zalaznik, 2008, str. 22).

2.3. Oglaševalski mediji

V sodobnem oglaševanju ločujemo med tradicionalnimi in digitalnimi mediji, ki predstavljajo dva osnovna pristopa k doseganju potrošnikov. Izbira medija je odvisna od ciljne skupine in ciljev kampanje.

Tradicionalni mediji, kot so televizija, radio, tiskani oglasi in plakati, so dolgo časa igrali vodilno vlogo. Omogočajo širok doseg, večjo verodostojnost, zlasti pri starejših generacijah, ter izpostavljenost v resničnem okolju. Prednosti vključujejo lokalno ciljanje, dolgotrajnost oglasov in večjo zaznavnost sporočil. Slabosti pa so višji stroški, daljši čas priprave, manjša prilagodljivost in oteženo merjenje učinkovitosti.

Digitalni mediji so se razvili z rastjo interneta in vključujejo digitalne oglase, družbena omrežja, iskalno in e-mail trženje, digitalne strani ter mobilne aplikacije. Njihove prednosti so natančno ciljanje, sprotna prilagoditev kampanj, nižji stroški in možnost podrobne analize rezultatov. Omogočajo tudi interakcijo z uporabniki in globalni doseg. Vendar so pogosto spregledani zaradi poplave oglasov, lahko sprožajo pomisleke glede zasebnosti, uspešnost pa je odvisna od algoritmov platform.

Zaradi prednosti in slabosti obeh pristopov podjetja danes pogosto kombinirajo tradicionalne in digitalne medije. Tak pristop omogoča širši doseg, večjo prepoznavnost in hkrati bolj ciljno, merljivo ter prilagodljivo oglaševanje.

2.3.1. Tradicionalni trženjski pristopi (tiskani oglasi, radijski oglasi, televizijski oglasi, plakati ...)

Digitalno trženje je postalo ključno orodje za podjetja pri odzivanju na potrebe strank, vendar tradicionalne metode še vedno igrajo pomembno vlogo. Tržniki morajo zato v panogah, kot so telekomunikacije, najti ustrezno kombinacijo obeh pristopov glede na ciljno skupino. Razvoj informacijske tehnologije je okrepil vlogo potrošnika in pomen dvosmerne komunikacije v hitro spreminjajočem se tržnem okolju (Zaimovic in Sutrovic, 2018).

Učinkovitost televizijskega oglaševanja je danes vprašljiva, saj gledalci pogosto preskakujejo oglase, preklaplajo kanale ali med oglaševanjem opravljajo druge dejavnosti, kar zmanjšuje njihovo pozornost. Povečan delež oglasov povzroča utrujenost gledalcev. Kljub temu lahko oglaševalci ta pojav izkoristijo v svojo korist. Pametne televizije omogočajo dostop do interneta med gledanjem vsebin, kar gledalcem olajša stik z blagovnimi znamkami, pregled izdelkov ter digitalne nakupe. Tehnološki napredek je tako spremenil delovanje televizije in omogočil več interakcije v oglaševalskem procesu (Zaimovic in Sutrovic, 2018).

Raziskave o vedenju porabnikov kažejo, da si gledalci bolje zapomnijo oglase, ki se predvajajo med njihovimi najljubšimi programi. Televizija še vedno omogoča dostop do različnih starostnih skupin in skupin z različno kupno močjo. Poleg tega televizija ostaja najbolj uporabljen medij med populacijo, starejšo od 18 let, zlasti med ženskami, ki v povprečju gledajo televizijo pet ur in 42 minut na dan, kar je več kot pri katerem koli drugem mediju (Zaimovic in Sutrovic, 2018).

Bednarik in drugi (2007) ugotavljajo, da je televizija najmočnejši medij v športu, kar potrjujejo visoka sredstva, vložena v oglaševanje med športnimi dogodki. Čeprav televizijo največ gledajo starejši in gospodinje, ki niso glavni cilj oglaševalcev, slovenski športni uspehi vseeno pritegnejo velika podjetja. Slovenija ima glede na število prebivalcev razmeroma velik in privlačen športni trg, ki vključuje gledalce, obiskovalce dogodkov in športno aktivno populacijo.

Tradicionalni mediji, kot so radio, časopisi, revije in plakati, so še vedno pomembni za množično oglaševanje, ki je usmerjeno na celoten trg in omogoča enosmerno komunikacijo. Tradicionalni mediji ne omogočajo podjetjem pošiljanja individualiziranih oglasnih sporočil. Kljub temu pa mnogi raziskovalci verjamejo, da tradicionalni mediji ne bodo popolnoma izginili, temveč se bodo spremenili in izboljšali, zlasti z integracijo z novimi tehnologijami in digitalnimi mediji.

2.3.1.1. Od ust do ust ali word of mouth (WOM)

V času vseprisotnih oglasnih sporočil postajajo izkušnje uporabnikov ključna konkurenčna prednost. Največji učinek imajo tisti, ki znajo predstaviti pristno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo. Tržniki bi se zato morali osredotočiti na vzpostavljanje interakcije s strankami, ki nato svoje izkušnje delijo z drugimi uporabniki prek digitalnih kanalov. Takšen pristop predstavlja sodobno obliko digitalnega oglaševanja od ust do ust, ki temelji na zaupanju in pristnosti (Vukasović, 2024).

Trženje od ust do ust zajema vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se nanaša na deljenje mnenj in izkušenj porabnikov z določenim izdelkom (Vukasović, 2012, str. 251). Povprečna oseba je vsak dan izpostavljena približno 200 do 1000 prodajnim sporočilom. Vsak dan smo izpostavljeni televizijskim oglasom, tiskanemu oglaševanju, radijskim oglasom med vožnjo, plakatom na avtobusih, neposredni pošti, prodajalcem, brošuram itd. Če preberemo le nekaj revij ali časopisov, smo izpostavljeni stotinam oglasov.

Večina oglasov ne pritegne posebne pozornosti, saj se posameznik na komercialno sporočilo odzove le redko. Ob tisočih oglasih je odziv redek in le redko vodi do nakupa. Do drugačne situacije pride, ko vam vaš prijatelj priporoči film, knjigo ali kakšen drug izdelek. Verjetnost, da boste njegovo priporočilo upoštevali, je bistveno večja. Priporočilo prijatelja pogosto vpliva na nakupno odločitev, saj temelji na zaupanju in osebni povezavi, kar komercialna sporočila težko dosežejo.

Kotler in drugi (2022) opisujejo »od ust do ust« kot vsakodnevne pogovore porabnikov o blagovnih znamkah, od filmov in TV-oddaj do hrane in storitev. Viralno trženje temelji na tem principu in spodbuja deljenje vsebin prek digitalnih kanalov. Platforme, kot so YouTube, Facebook in Instagram, omogočajo širjenje avdio, video in pisnih vsebin, ki jih lahko dosežejo milijoni. Takšni digitalni videi so stroškovno učinkoviti in tržnikom ponujajo več ustvarjalne svobode.

Trusov in drugi (2009) primerjajo učinkovitost »od ust do ust« s tradicionalnim trženjem in ugotavljajo, da so oglasi v medijih in neposredna prodaja vse manj učinkoviti. »Od ust do ust« ima večji dolgoročni vpliv, saj ljudje bolj zaupajo priporočilom znancev kot oglasom. Poleg tega traja dlje, je stroškovno učinkovitejši in uspešnejši pri pridobivanju novih strank, medtem ko tradicionalni pristopi hitro izgubijo učinek.

2.3.1.2. Elektronsko trženje od ust do ust (eWOM)

Elektronsko trženje od ust do ust se je v zadnjih 20 letih dramatično razvilo in močno vpliva na sodobno vedenje porabnikov ter spreminja dinamiko upravljanja trženja tako na potrošniških kot industrijskih trgih. Razvoj digitalnih tehnologij je omogočil nove poti, kot so digitalna mesta z ocenami (npr. Amazon, TripAdvisor in Booking) in družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram in Twitter), prek katerih lahko porabniki širijo in prejemajo informacije od ust do ust. Te različne oblike komunikacije od ust do ust se močno razlikujejo glede na načine povezovanja, interakcije in zaupanje porabnikov (prirejeno po Liu in drugi, 2024).

Vplivneži na družbenih omrežjih so postali ključni akterji elektronskega trženja od ust do ust, saj s svojo verodostojnostjo, avtentičnostjo in skladnostjo z blagovno znamko pomembno vplivajo na zaznavanje potrošnikov. Njihova sposobnost vzpostavljanja zaupanja in občutka bližine z občinstvom povečuje učinkovitost priporočil. Vendar kakovost elektronskega trženja od ust do ust lahko oslabi pomanjkanje empatije, pristne interakcije ali povezanosti z blagovno znamko. Zato je za podjetja pomembno, da z vplivneži gradijo dolgoročne odnose, ki temeljijo na skupnih vrednotah, ter se aktivno odzivajo na elektronsko trženje od ust do ust. Tak pristop krepi kredibilnost blagovne znamke, povečuje zaupanje potrošnikov in spodbuja njihovo lojalnost (Valmohammadi in drugi, 2024).

2.3.2. Digitalni trženjski pristopi (npr. digitalni oglasi, vsebina na družbenih omrežjih, influencersko trženje, e-poštno trženje)

Digitalno trženje je danes ključno orodje za doseganje potrošnikov in gradnjo močnih blagovnih znamk. Hiter razvoj družbenih omrežij je pomembno spremenil način medčloveške komunikacije in interakcije, saj se je veliko družbenih odnosov preselilo v virtualni prostor.

Digitalno trženje zajema vse oblike trženjskih dejavnosti, ki se izvajajo s pomočjo digitalnih tehnologij, in kot tak predstavlja širši pojem od digitalnega trženja. Medtem ko se digitalno trženje osredotoča izključno na aktivnosti, ki potekajo prek digitalnih strani, digitalno trženje vključuje tudi druge digitalne kanale, kot so družbena omrežja, mobilne aplikacije, pametne televizije, tehnologije navidezne resničnosti in druge interaktivne digitalne platforme (Korošec, 2019).

Marguč (2020, str. 9) navaja, da bi digitalno trženje lahko definirali kot trženje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij. S hitrim globalnim razvojem digitalnih tehnologij in implementacijo le-teh v procese trženja je digitalno trženje postalo integralni del tržnih aktivnosti, ki se vključujejo v celoten tržni splet.

Digitalno trženje zajema načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadzor celote trženjskih aktivnosti s pomočjo digitalnih komunikacijskih in prodajnih poti (Iršič in drugi, 2019). Digitalne trženjske poti omogočajo dostop do katerega koli izdelka s precej krajšimi roki dobave izdelka, kot je bilo mogoče pred digitalno dobo, kar pa omogoča, da so odjemalci dandanes bistveno zahtevnejši, kot so nekdaj bili.

Za digitalne trženjske poti je značilno, da so lahko (Iršič in drugi, 2019, str. 169):

- neposredne, kar pomeni, da organizacija – proizvajalec s pomočjo digitalnih medijev ponuja izdelek neposredno končnim porabnikom, ki so lahko posamezniki ali organizacije;
- posredne, kar pomeni, da proizvajalec ponuja svoje izdelke prek digitalnih medijev posrednika oziroma trgovca na debelo ali na drobno.

Neposredne in posredne digitalne trženjske poti se v praksi uporabljajo različno. Neposredne poti vključujejo prodajo izdelkov prek lastnih digitalnih trgovin, kot to počneta Apple in Nike. Pri posrednih poteh pa proizvajalec prodaja prek platform, kot je Amazon, ki poskrbi za prodajo in logistiko do končnega kupca.

Digitalne trženjske poti proizvajalcem omogočajo večjo prilagodljivost, saj z neposrednimi potmi ohranjajo nadzor nad prodajo, s posrednimi pa dosežajo širše občinstvo in lažje urejajo logistiko. Kupcem pa omogočajo dinamičen nakupni proces, pri katerem lahko v vseh fazah, od zanimanja do nakupa, združujejo digitalne in tradicionalne kanale.

Takšna digitalna prepletenost se odraža tudi v športnem porabniškem okolju, kjer se interesi uporabnikov hitro spreminjajo, kar od ponudnikov zahteva vse bolj prilagodljive in podatkovno podprte pristope. Digitalni podatki ponujajo dragocen vpogled v porabniške navade in preference, zato imajo digitalna analitika, analitika družbenih omrežij in orodja poslovne inteligence vse pomembnejšo vlogo pri oblikovanju učinkovitih trženjskih strategij. Z analizo teh podatkov lahko podjetja zaznavajo trende v realnem času, razumejo vedenjske vzorce športnih navdušencev in posledično sprejemajo informirane, ciljno usmerjene odločitve (Byon in drugi, 2023).

V digitalnem okolju športni porabniki pogosto delijo svoja čustva, mnenja, pričakovanja in izkušnje, povezane s športnimi dogodki, športniki in organizacijami. Sponzorji pri tem uporabljajo družbena omrežja kot dodatni komunikacijski kanal za vzpostavljanje stika s športnimi porabniki, kot navaja Tankovska (prirejeno po Byon in drugi, 2023).

Kljub temu da digitalno trženje v večini povezujemo z digitalnim trženjem, pa le-to vsebuje tudi tradicionalno trženje. Uspešna trženjska strategija pogosto vključuje kombinacijo obeh pristopov, kar podjetjem omogoča optimalno izkoriščanje vseh razpoložljivih kanalov za doseg svojih ciljev. Pomembno je, da vemo, da si pristopa ne konkurirata, temveč med seboj dopolnjujeta.

Med tradicionalno digitalno trženje uvrščamo samostojne elektronske panoje, predstavitev digitalnih izdelkov (kot so tiskane demonstracije), uporabo tablic in telefonov brez digitalne povezave, radijsko oglaševanje (radijske oglase in sponzorstva), televizijsko oglaševanje (televizijski oglasi, televizijsko nakupovanje), telefonsko trženje (hladni klici, trženje prek besedilnih sporočil – darila, kuponi, programi zvestobe), QR-kode in druge oblike prepoznavanja besedila brez uporabe interneta (Marguč, 2020, str. 11).

Baena (2016) v svojem članku proučuje vpliv digitalnega in mobilnega trženja na »ljubezen do blagovne znamke« v športnem kontekstu, s poudarkom na nogometnem klubu Real Madrid. Ta koncept, predstavljen leta 1988, je v športnem trženju postal ključen zaradi močne čustvene navezanosti navijačev na klube. Športne ekipe so postale korporacije, kjer blagovna znamka in igralci predstavljajo veliko vrednost. Tradicionalni prihodki, kot je prodaja vstopnic, izgubljajo pomen, medtem ko pridobivajo na teži pravice prenosa in prodaja izdelkov. Zalaznik (2008, str. 21) pravi, da je pomen merchandisinga v okviru trženja v športu malenkost drugačen, saj se ne nanaša toliko na izvajanje aktivnosti na prodajnem mestu, temveč predvsem na izdelke. Zajema vse izdelke, kot so športna oprema, prostočasni tekstilni izdelki in dodatki, ki so označeni s simbolom športnega subjekta. Merchandising je tipičen primer strateških in partnerskih povezovanj športnih subjektov in opremljevalcev.

Študija poudarja vlogo digitalnih medijev, kot so družbena omrežja in aplikacije, ki omogočajo stalno povezanost navijačev s klubom. Digitalno trženje prek platform, kot sta Facebook in Twitter, krepi zvestobo in ljubezen do blagovne znamke, kar je ključnega pomena za športne ekipe na globalnem trgu. Po drugi strani pa mobilno trženje, čeprav omogoča neposredno komunikacijo, lahko sproži negativne občutke zaradi vsiljivosti. Študija zato opozarja na pomembnost skrbno načrtovanih strategij in ponuja koristne ugotovitve tako za tržnike kot za raziskovalce čustvene povezanosti potrošnikov s športnimi blagovnimi znamkami (Baena, 2016).

Čeprav digitalne trženjske poti postajajo vse bolj priljubljene, mnoga podjetja še vedno prepoznavajo pomen tradicionalnega okolja in ga vključujejo v svojo strategijo. Poleg digitalne prisotnosti ohranjajo tudi fizična prodajna mesta, saj nekaterih izkušenj ni mogoče povsem digitalizirati. IKEA na primer kljub digitalnim rešitvam, kot so aplikacije za vizualizacijo pohištva, uspešno ohranja fizične trgovine, ker si kupci težko predstavljajo izdelek le na zaslonu. Podobno velja za nakup čevljev, kjer je fizična proba ključna za odločitev. Združevanje digitalnega in tradicionalnega okolja podjetjem omogoča bolj celovito in prilagodljivo nakupno izkušnjo.

3. ŠPORT IN TRŽENJE

Šport predstavlja široko področje, ki vključuje tako fizično aktivnost kot tudi organizirane dogodke z gospodarskim in družbenim vplivom. V tem poglavju so predstavljeni osnovni pojmi športa, povezava s turizmom, značilnosti porabnikov ter različni pristopi trženja in komunikacije v športu.

3.1. Opredelitev športa

Šport je v SSKJ določen kot po ustaljenih pravilih izvajana telesna dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo. V slovarju Cambridge je šport opisan kot igra, tekmovanje ali dejavnost, ki zahteva fizični napor in spretnost, ki se igra ali izvaja v skladu s pravili, za užitek in/ali kot delo (Cambridge University Press & Assessment, brez datuma).

Pistotnik (2011) znanost o športu – tj. športologija oz. športoslovje, ki se ne ukvarja z gibanji vseh živih bitij, temveč predvsem z osnovami posebno pogojenih gibanj človeka, ki se pojavljajo pod skupnim imenom šport, opisuje kot nekaj, kar v osnovi pomeni uživati (lat. de sportare).

Borge (2020) šport opisuje kot izjemno, na pravilih temelječo tekmovalno telesno dejavnost, kjer sodelujejo udeleženci z namenom doseči cilj tekmovanja. Pri tem športniki upoštevajo pravila športa, medtem pa si športni delavci prizadevajo za uspeh, tj. zmagati ali se izogniti porazu na tekmovanju, na katerem sodelujejo.

Mareš in Novotný (2022) v odgovoru Jimu Parryju opišeta šport kot institucionalizirana in s pravili vodena srečanja, ki so strukturno podobna igri. Ta srečanja vključujejo različne preizkuse in tekmovanja človeških telesnih spretnosti, ki so neobvezna, poljubna in nenavadna, a brezplačna.

Šport je v sodobni družbi več kot le telesna aktivnost. Je globalni fenomen, ki povezuje ljudi, spodbuja zdravje, krepi družbeno povezanost ter vpliva na gospodarstvo in kulturo. Predstavlja širok spekter organiziranih telesnih dejavnosti, ki jih ljudje izvajajo za ohranjanje telesne pripravljenosti, zabavo in tekmovanje. Vključuje tudi pomembna načela, ki podpirajo osebno rast in izpolnitev, kot so poštena igra, strpnost, timsko delo in enotnost.

Poleg prinašanja rezultatov za posameznike predstavlja neprecenljivo izkušnjo, ki vpliva na zdravje, predstavlja način sprostitve in vpliva na telesno, čustveno in socialno dobrobit vsakega posameznika. Športna dejavnost ni omejena zgolj na profesionalne športnike in tekmovalce, ampak se dotika vsakogar, ne glede na starost, spol ali družbeni položaj.

Pogosto rečemo, da je »zdrav duh v zdravem telesu« tisto, kar daje tudi zdravje družbi in njenemu razvoju (Ambrožič in drugi, 2022). Slovenci smo svetovni športni fenomen. Kljub temu da nas je le dva milijona in da smo ena najmanjših držav v Evropi, dosegamo neverjetne uspehe v svetovnem športnem merilu. Slovenci smo resnično izjemni v športu, kar ne

dokazujejo le osupljivi uspehi naših vrhunskih športnikov, temveč tudi naša splošna športna kultura.

Kar več kot 60 % prebivalcev je športno aktivnih vsaj enkrat tedensko, kar priča o tem, da gibanje ni le rekreacija, ampak način življenja. Poleg tega več kot 75 % prebivalstva redno spremlja šport, kar pomeni, da nas šport povezuje in navdihuje na vseh ravneh, od rekreativcev do navijačev (Ambrožič in drugi, 2022).

Ljudje se za šport odločajo iz različnih razlogov, skupno pa jim je gibanje. Milijoni po svetu, od amaterjev do profesionalcev, aktivno sodelujejo pri športu in skupaj soustvarjajo športne prireditve. Športni dogodki so danes nepogrešljiv del tedna, saj ponujajo priložnost za druženje in aktivno preživljanje prostega časa.

Šport je pogosto opisan kot del zabavne industrije, saj obstajajo določene podobnosti, ki jih ni mogoče zanikati. Ljudje spremljajo šport z namenom zabave. Kljub temu da šport lahko štejemo za obliko zabave, se na več področjih razlikuje od drugih sektorjev zabavne industrije ali običajnega poslovanja (Bühler in drugi, 2006). Šport je namreč spontan. Čustva, ki jih doživljamo na dogodku, so težje napovedljiva kot npr. ob obisku komedije in grozljivke, ko že vnaprej pričakujemo smeh in strah. Zaradi spontane narave, ki jo ima šport, so športni producenti soočeni s številnimi izzivi, ki se razlikujejo od tistih, s katerimi se sooča večina ponudnikov zabave.

Z gospodarskega vidika je pomembno tudi, da se ljudje ukvarjajo s športom in v njem uživajo. Tako užitek kot nelagodje, ki ju doživljamo pri ukvarjanju s športom, imata določen pomen, brez katerega ne bi bilo udeležencev v športu. Če teh udeležencev ne bi bilo, finančnih učinkov športa ne bi bilo mogoče doseči. Športa kot storitve ne bi bilo mogoče ponuditi niti aktivnim udeležencem niti gledalcem. Ne bi bilo mogoče zaposliti novih delavcev ali vključiti športa v turizem. Šport ne bi prispeval k promociji držav po svetu in zato bi športna industrija preprosto prenehala delovati.

Kot smo omenili, je šport za nekatere ljudi način preživljanja prostega časa, za druge način preživetja. Tisti, ki delujejo na področju športa in se z njim ukvarjajo profesionalno, v njem vidijo potencial za trženje svojih izdelkov, storitev in dogodkov. Šport že vrsto let predstavlja eno izmed najpomembnejših gospodarskih panog na svetu in kot v drugih panogah je tudi tu trženje tisto, ki lahko prinese še boljše poslovne rezultate.

Športne organizacije tekmujejo na in izven igrišča, vendar se medsebojno potrebujejo za ustvarjanje športnega tekmovanja. Ta pojav, kjer sta ekonomska in športna konkurenca povezani na povsem nasproten način, je znan kot »asociativna konkurenca« (prirejeno po Bühler in drugi, 2006). Medtem ko podjetja v tradicionalnih industrijskih sektorjih stremijo k ustvarjanju monopolnega položaja za nadzor nad trgom, se športne organizacije trudijo ohraniti določeno raven paritete med seboj, saj bi sicer šport kot izdelek izgubil velik del svoje privlačnosti in vrednosti.

3.2. Šport kot turizem

Športni turizem ni nov pojav. Že v antičnih časih so ljudje potovali, da bi sodelovali na tekmovanjih v čast grškemu bogu Zevsu, pri čemer so bile olimpijske igre najbolj cenjene, saj so se ob njihovem poteku celo vojne začasno prekinile. Šele v osemdesetih letih 20. stoletja so se v Evropi začele prve resnejše raziskave o povezavi med športom in turizmom, osredotočene na analizo vloge športa v času počitnic, zlasti z vidika turistov, ki aktivno sodelujejo v športnih dejavnostih. V zadnjem desetletju je opazen znaten porast množičnih športnih dogodkov, kot so maratoni in triatloni. Športni dogodki se pojavljajo v različnih oblikah in obsegu, od mega dogodkov, kot so olimpijske igre, do srednje velikih in manjših dogodkov, kot so državni in regionalni turnirji (Zouni in drugi 2021). Gostovanje športnih dogodkov lahko prav tako poveča število turistov v gostiteljskih skupnostih, spodbuja gospodarsko rast med trajanjem dogodka, vzpostavi pozitiven imidž destinacije in izboljša privlačnost mesta ali države (Jianga in drugi 2022).

3.3. Porabniki športa

Porabniki športa so izjemno raznoliki, saj šport ponuja nekaj za vsakogar, bodisi sprostitev, zdravje, tekmovalnost ali poslovne priložnosti. Nekateri gledalci uživajo v napetosti tekme, drugi v zabavi, ki jo spremlja, spet tretji v strategijah tekmovanja. Poleg tega šport že dolgo presega zgolj rekreacijo, saj postaja industrija, ki ustvarja priložnosti za poslovne povezave, inovacije, promocijo blagovnih znamk in oblikovanje globalnih trendov. Razumevanje različnih uporabnikov športa je ključno za uspešno vodenje promocij, trženje in izkoriščanje potenciala športa na vseh ravneh.

Športni porabniki se na več načinov razlikujejo od običajnih porabnikov. Šport vzbuja močna čustva, ki segajo od navdušenja in veselja do razočaranja in žalosti. Uporabniki se pogosto poistovetijo s svojimi najljubšimi ekipami ali športniki, kar vodi do strastnega navijanja in podpore. Uporabniki v športu predstavljajo ključno komponento športne industrije, saj njihova čustvena povezanost in zvestoba do ekip ali blagovnih znamk močno vplivata na uspešnost sponzorskih in trženjskih strategij. Športni porabniki so običajno veliko bolj strastni glede svojega najljubšega nogometnega kluba kot porabniki glede svoje priljubljene blagovne znamke. Navijači izkazujejo visoko stopnjo lojalnosti svoji ekipi.

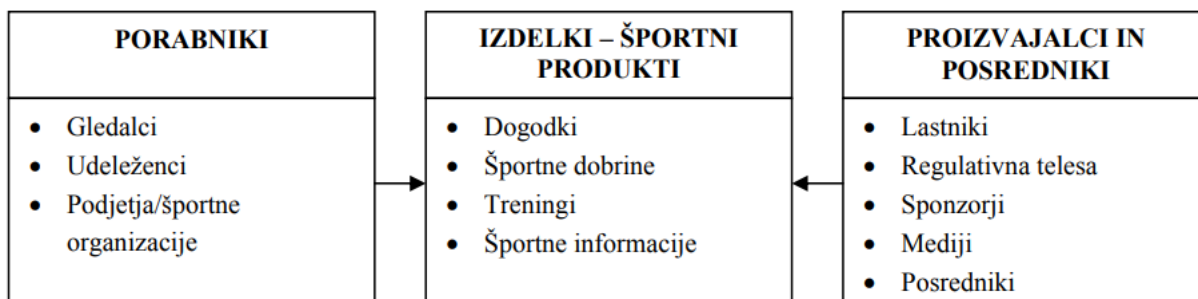
Uporabnike športa delimo na aktivne in pasivne uporabnike. Prvi so aktivno vpeti v šport z različnimi dejavnostmi (na primer rekreativni tekači so aktivni uporabniki, saj redno tečejo na prostem ali se udeležujejo tekaških prireditev, kot so maratoni ali lokalni tekaški dogodki), drugi so v šport vpeti prek spremljanja v živo ali prek različnih kanalov (na primer navijači na nogometni tekmi).

Coutinho da Silva in Luzzi Las Casas (2019) povzemata Shilbury (2009), ki opisuje pet psiholoških koristi, ki jih športni porabniki iščejo v športni izkušnji:

- Družbena interakcija: posamezniki se udeležujejo športnih dogodkov za krepitev medsebojnih odnosov s komunikacijo z gledalci, udeleženci, prijatelji in družino.
- Učinkovitost: želja po estetskem in fizičnem užitku zaradi občudovanja spretnosti in umetnosti gibanja športnikov.
- Razburjenje: iskanje intelektualne stimulacije zaradi atmosfere, ki jo ustvarjata negotovost tekmovanja in spektakel povezanih aktivnosti.
- Samozavest: motivacija za dosežek in izziv, ki vodi v občutek uspeha ter krepi osebno in kolektivno samozavest.
- Pobeg: želja po duševnem počitku, ki jo omogoča oddaljitev od vsakodnevnih rutin in stresa.

Porabniki v športu igrajo ključno vlogo v uspehu športnih organizacij. Razumevanje njihove čustvene povezanosti, potreb in želja je bistveno za razvoj učinkovitih trženjskih strategij, ki ne le povečujejo prihodke, temveč tudi ohranjajo dolgoročne odnose z navijači. Zato pa jih morajo ponudniki športnih produktov dobro razumeti, poznati svoje tekmece in dobavitelje. Praviloma podjetja identificirajo elemente okolja, ki vplivajo na področje športa (slika 5).

Slika 5: Preprost model odnosov porabnik – ponudnik



Vir: Shank in Lyberger (2014).

3.4. Trženje v športu

Izraz »šport«, ki se uporablja v sodobnem športnem trženju in industriji športnih podjetij, je širok pojem, ki označuje vse ljudi, dejavnosti, podjetja in družbe, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, pospeševanjem, promocijo ali organizacijo kakršne koli športne dejavnosti, aktivnosti ali izkušenj, namenjenih tekmovanjem, dogodkom, doživetjem in razvedrilu.

V 21. stoletju je šport postal tudi gospodarska panoga. Po mnenju A. Sznajderja je industrija, ki je neposredno ali posredno povezana s športom. Športni dogodki se ustvarjajo in prodajajo kot potrošniški izdelki, športniki pa s pomočjo trženjskih strategij gradijo svojo podobo ter promovirajo izdelke in lastno znamko. Šport v trženju nastopa v dveh vlogah: kot trženje

športa in trženje skozi šport. Športni dogodki se pogosto enačijo s produkti, čeprav se od tipičnih izdelkov razlikujejo po značilnostih, kot so veselje, tekmovalnost, drugačna pravila in osredotočenost na telesne sposobnosti (Czuba in Strzelecki, 2018).

Akademiki in organizacije, ki se ukvarjajo s športnim trženjem, so v zadnjih letih oblikovali različne definicije športnega trženja. Splošno sprejeta definicija ne obstaja. To bi lahko pripisali spreminjajoči se naravi športnega trženja na eni strani in različnim pogledom na drugi strani.

Trženje športa je usmerjeno v aktivnosti in procese, s katerimi se dobrine in storitve ponujajo navijačem in gledalcem športa. Nasprotno pa trženje prek športa vključuje promocijo izdelkov in storitev, ki niso povezani s športom, na športnih dogodkih ter angažiranje športnikov za promocijo teh nešportnih izdelkov in storitev. Trženje prek športa bomo podrobneje opisali v naslednjem poglavju.

Coutinho da Silva in Luzzi Las Casas (2019) povzemata Shilburyja (2009), ki navaja, da so izraz »športno trženje« prvič uporabili v Združenih državah Amerike pri Advertising Age leta 1978. Od takrat se izraz uporablja za opis različnih aktivnosti, povezanih s promocijo športa. Coutinho da Silva in Luzzi Las Casas (2019) nadalje povzemata Mastermana (2004), ki definira športno trženje kot proces, s katerim se uprizarja tekmovanje z negotovim izidom, kar ustvarja priložnosti za hkratno izpolnjevanje ciljev športnih porabnikov, športnih podjetij, udeležencev in drugih povezanih posameznikov, skupin ter organizacij.

Shank in Lyberger (2014, str. 5) trženje v športu opredeljujeta kot »uporabo trženjskih načel v športu in postopkov za športne in nešportne produkte, povezane s športom«. Trženje v športu je ključnega pomena v tako hitro rastočem poslu, kot je šport. V nasprotju s splošnim prepričanjem je športno trženje bolj zapleteno in dinamično kot oglasi ali agenti, ki le »zahtevajo denar«. Zaradi posebnih značilnosti športne industrije je športno trženje kompleksno, a zanimivo področje študija.

Bühler in drugi (2006) izpostavljata, da ena najcelovitejših definicij športnega trženja prihaja od van Heerdena. Definicija opredeljuje športno trženje kot specifično uporabo teoretičnih trženjskih načel ter procesov pri športnih izdelkih oziroma storitvah, na primer prek sponzorstva. Poudarja, da definicija zajema dva ključna vidika športnega trženja – trženje športa in trženje prek športa.

Trženje, s katerim se srečujemo vsak dan, se običajno osredotoča na splošno promocijo izdelkov ali storitev, pri čemer uporablja tradicionalne metode, kot so oglaševanje v medijih, digitalno trženje in neposredna prodaja. Njegov cilj je pritegniti čim širši krog porabnikov s poudarkom na racionalnih razlogih za nakup, kot so cena, kakovost, praktičnost in uporabnost. Pri športu smo posamezniki prav tako kupci, porabniki storitev oziroma izdelkov, iger, tekem, raznih dogodkov in doživljanjev samega športa. Navidezno se sicer ne obnašamo nič drugače kot ob običajnih dnevnih nakupih, vendar posebnosti trženja v športu so vseeno prisotne in jih je treba upoštevati.

V zadnjih nekaj letih so akademiki zasledili različne opredelitve športnega trženja, vendar pa splošno sprejeta opredelitev ne obstaja. Razlog za to je predvsem spreminjajoča se narava športnega trženja.

3.5. Trženje prek športa

Trženje v športu in trženje prek športa se med seboj razlikujeta, čeprav se ti področji nenehno prepletata in dopolnjujeta. Trženje prek športa se osredotoča na aktivnosti, kjer se šport uporablja kot komunikacijska platforma, medtem ko se trženje v športu nanaša predvsem na športne subjekte in blagovne znamke športne opreme (Ambrožič in drugi, 2022, str. 177).

Komunikacija v športu in prek športa se je v zadnjih letih močno spremenila in doživela ogromen razmah, saj je zaradi tehnoloških napredkov mnogo več. E-šport pridobiva vedno več uporabnikov in ustvarja nov trg za trženje tako v športu kot prek športa.

Podjetja, ki svoje izdelke tržijo prek športa (zlasti sponzorska podjetja), morajo razumeti edinstvene značilnosti športa, posebnosti športne industrije in naravo športnih porabnikov. Velik problem v športnem trženju je dejstvo, da številna podjetja za ta namen zaposlujejo trženjske strokovnjake z malo ali nič znanja o športnem kontekstu. Zavedati se morajo, da uspeha na igrišču ni mogoče zagotoviti in da lahko prevelik vpliv na športno organizacijo vodi do nasprotnih učinkov (Prirejeno po Bühler in drugi, 2006).

Podjetja, ki tržijo svoje nešportne ali športno povezane izdelke prek športa, to počnejo bodisi z oglaševanjem bodisi s sponzorstvom. Njihov cilj je doseči svojo ciljno skupino s povezovanjem s športom, po drugi strani pa gledalce in udeležence v športu spremeniti v nove stranke.

Trženje športa in trženje skozi šport povezujeta trženjske aktivnosti športnih organizacij, klubov in organizatorjev dogodkov s podjetji iz drugih panog. Podjetja izven športne industrije se vključujejo v različne oblike sponzorstva in podpore športu z namenom doseganja tržnih koristi. Na ta način izkoriščajo potencial športnikov, športnih dogodkov in pripadajočih vsebin za krepitev lastne blagovne znamke in učinkovitejšo komunikacijo s ciljnim občinstvom (Czuba in Strzelecki, 2018).

3.6. Trženjska komunikacija v športu – odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (angl. Public relation, v nadaljevanju PR) so se začeli razvijati, ko so podjetja prepoznala pomen oblikovanja ugodnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti (Vukasović, 2024, str. 100).

Temeljijo na treh glavnih elementih: promociji, gradnji prepoznavne podobe in ustvarjanju identitete blagovne znamke. Vukasović (2012) pravi, da so osrednja orodja pri PR publikacije, dogodki, novice, govori, sporočila za javnost, pisno gradivo, avdiovizualni

materiali itd. S pomočjo PR športni dogodki postanejo bolj prepoznavni, športniki utrjujejo svoj ugled, navijači pa vzpostavijo čustveno povezavo s športom, ekipami ali posameznimi športnimi objekti. Ključne prednosti PR so večja kredibilnost sporočila, nižji stroški, manjša zasičenost ciljne javnosti, učinkovitejše vplivanje na vodilno podjetje oziroma porabnike inovatorje ter lažji in cenejši doseg specifičnih ciljnih segmentov (Vukasović, 2012, str. 242).

Glavna področja športnega PR so odnosi z mediji in odnosi s skupnostjo, katerih skupni cilj je izboljšanje javne podobe športne organizacije. PR strokovnjaki šport povezujejo z vrednotami, kot so zdravje, energija, veselje in družabnost. Pri tem združujejo neposredne pristope (npr. osebni stiki, telefonski pogovori) s posrednimi metodami, kot so sporočila za javnost in medijski nastopi.

Vse pomembnejšo vlogo imajo družbena omrežja, ki omogočajo interaktivno komunikacijo in soustvarjanje vsebin. Uporabniki niso več le pasivni prejemniki informacij, temveč aktivni udeleženci, ki s svojimi pogledi in odzivi sooblikujejo športno skupnost. Takšen dvosmeren način komunikacije omogoča večjo vključenost in hitrejšo odzivanje, kar je bil prej, v času prevlade tradicionalnih medijev, velik izziv (Czuba in Strzelecki, 2018).

4. ŠPORTNE PRIREDITVE

Preizkušanje športnih veščin skozi tekmovanja je ena najstarejših in najtrdnjših človeških dejavnosti, z bogato zgodovinsko tradicijo, ki sega vse do antičnih olimpijskih iger v Grčiji in še dlje. Športni dogodki danes predstavljajo pomemben in hitro rastoč segment industrije dogodkov, saj vključujejo širok spekter, od individualnih športov do več športnih prireditev, kot so na primer olimpijske igre. Zaradi svoje zmožnosti privabljanja turistov, ustvarjanja medijske prepoznavnosti in spodbujanja ekonomskih učinkov so športni dogodki postali osrednji element številnih vladnih strategij za razvoj dogodkov in programov za promocijo destinacij. Poleg tega športni dogodki ne koristijo zgolj gostiteljskim vladam in športnim organizacijam, temveč zagotavljajo koristi tudi neposrednim udeležencem, kot so športniki, trenerji in sodniki. Prav tako ponujajo zabavo in nepozabno izkušnjo gledalcem, ki dogodek spremljajo bodisi v živo bodisi prek medijev (Bowdin in drugi, 2006).

Športni produkti, ki smo jih že obravnavali, danes presegajo tradicionalne oblike športne opreme in oblačil ter vključujejo širok spekter aktivnosti, dogodkov in trženjskih strategij. Med ključnimi elementi športnega produkta so športne prireditve, ki predstavljajo osrednji del športne industrije. Te prireditve ne ponujajo zgolj tekmovalnega vidika, temveč celostno izkušnjo za vse deležnike, tj. gledalce, udeležence, sponzorje in medije.

Športni dogodki in športne organizacije danes delujejo v kompleksnem okolju, kjer poleg športne uspešnosti postaja ključna tudi finančna vzdržnost. Da bi dosegli ta cilj, morajo klubi in organizatorji športnih dogodkov sodelovati z različnimi deležniki, kot so sponzorji, televizijskimi mrežami, dobavitelji opreme, trženjskimi agencijami itd. Ti partnerji

omogočajo dodatne komercialne aktivnosti, kot so prodaja navijaških izdelkov, gostinske storitve, promocijske kampanje in ustvarjanje edinstvenih izkušenj za obiskovalce, kar pripomore tako k športni kot finančni uspešnosti dogodka (Byon in drugi, 2023).

Za podjetja predstavlja vključevanje v šport pomembno strateško odločitev. Vlaganje v športno ekipo ali franšizo jim lahko prinese večjo prepoznavnost, ugled in možnost vstopa na nove trge. Hkrati lahko podjetja prek športnih partnerstev okrepijo zvestobo in čustveno povezanost porabnikov z blagovno znamko, zlasti če sodelujejo z znanimi klubi ali športniki (prirejeno po Byon in drugi, 2023).

Posebno vlogo v športnih dogodkih imajo navijači. Njihova čustvena vpletenost, lojalnost in aktivno sodelovanje prispevajo k ustvarjanju vrednosti dogodka. Niso zgolj gledalci, temveč tudi soustvarjalci vzdušja in izkušnje, ki dogodek loči od ostalih oblik zabave (prirejeno po Byon in drugi, 2023). Czuba in Strzelecki (2018) poudarjata, da športni dogodki nosijo močno čustveno komponento, ki jo tržniki visoko cenijo, saj v ospredje postavlja pomen doživetja in emocionalnega vpliva na udeležence. Šport se v tem pogledu razlikuje od številnih drugih gospodarskih panog, saj ponuja intenzivno čustveno izkušnjo, ki jo je drugod težko poustvariti.

Poleg tradicionalnih medijev imajo danes pomembno vlogo tudi družbena omrežja, ki omogočajo neposredno komunikacijo med klubi in navijači. S tem se krepi občutek pripadnosti in omogoča bolj personaliziran pristop k promociji dogodkov (prirejeno po Byon in drugi, 2023).

Športne prireditve so postale dinamične platforme, ki združujejo športni in kulturni spektakel ter omogočajo navijačem, da sodelujejo v edinstvenem doživetju. Od globalnih dogodkov, kot so olimpijske igre in svetovna prvenstva, do lokalnih tekmovanj, kot so mestni maratoni ali regionalni turnirji, so športne prireditve ključne za povezovanje občinstva s športom in blagovnimi znamkami. Ti dogodki nudijo podjetjem priložnost za trženje, sponzoriranje in interakcijo z globalno športno publiko, medtem ko gradijo močne čustvene vezi prek izjemnih doživetij.

V sodobnem športnem okolju športni dogodki ne predstavljajo več zgolj tekmovanj, temveč celostno izkušnjo, ki združuje športno vsebino, zabavo, tehnologijo, komercialne aktivnosti in neposredno interakcijo z obiskovalci. V tem kontekstu se je tradicionalni model trženjskega spleta (4P – izdelek, cena, kraj, promocija) razširil z dodatnim poudarkom na

petem elementu, in sicer ljudeh, kar poudarja pomen navijačev in njihove celovite uporabniške izkušnje (prirejeno po Byon in drugi, 2023).

Podobno razširjen pogled na sestavine učinkovitega trženja športnih dogodkov ponuja tudi Hoyle (2002), ki izpostavlja pet ključnih elementov uspešnega trženjskega načrta:

- izdelek,
- cena,
- kraj,
- odnosi z javnostmi (PR) in
- pozicioniranje.

Vsak od teh dejavnikov prispeva k oblikovanju strateškega pristopa, ki omogoča ne le dosego ciljne publike, temveč tudi ustvarjanje trajnejšega vtisa in večje vključenosti obiskovalcev. Izdelka in cene se v tem poglavju ne bomo ponovno dotaknili, saj smo ju že obravnavali v prejšnjih poglavjih, kjer smo razpravljali o modelih trženjskega spleta, 4P in 7P. Lokacija dogodka ima ključen vpliv na njegov uspeh, saj ne le določa značaj samega dogodka, temveč tudi pomembno prispeva k privabljanju obiskovalcev. Prizorišče, bodisi stadion, športna dvorana ali druga lokacija, mora biti skrbno izbrano in vključeno v trženjsko strategijo, saj lahko s svojo edinstveno podobo in funkcionalnostjo predstavlja pomemben del celostne izkušnje. Po podatkih Byona in drugih (2023) na zaznavo kakovosti dogodka in posledično na zadovoljstvo obiskovalcev vpliva več dejavnikov, povezanih z lokacijo, kot so fizična dostopnost, prometna povezljivost, videz in razporeditev prostora, udobje, varnost, tehnična opremljenost in čistoča. Višja kot je kakovost teh elementov, večja je verjetnost, da bodo obiskovalci ostali dlje, več trošili in se dogodka ponovno udeležili. Odnosi z javnostmi gradijo ugled dogodka in organizacije. Uspešna kampanja vključuje poročila za medije, intervjuje in komunikacijo z novinarji. Ključnega pomena je raziskovanje trenutne percepcije in stalno prilagajanje strategij za ohranjanje pozitivne podobe. Pozicioniranje pa določa, kako dogodek izpolnjuje potrebe trga in se razlikuje od konkurence. S pomočjo raziskav in analize tržnik prepozna nišo, ki jo dogodek zapolnjuje,

ter razvije strategijo za poudarjanje edinstvenih lastnosti dogodka. Uspešno pozicioniranje je temelj učinkovitega trženjskega načrta.

Slika 6: Pet ključnih elementov trženja dogodkov



Vir: Hoyle (2002, str.63).

Model petih W-jev trženja je ključnega pomena za razvoj vseh promocijskih strategij (slika 6). Predstavljati morajo osnovo za celotne tržne raziskave in oblikovanje trženjskega sporočila.

Coutinho da Silva, E. in Luzzi Las Casas, A. (2019) v svojem članku povzemata besede Rundh in Gottfridsson (2015), ki menita, da organizacija športnega dogodka vključuje kompleksno medsebojno delovanje različnih akterjev, ki morajo sodelovati za ustvarjanje pričakovane izkušnje. Ta pogled se jasno ujema z omrežnim pristopom, ki poudarja, da se veliko današnjega ustvarjanja vrednosti odvija med različnimi poslovnimi sektorji, podjetji in porabniki. S skupnim delovanjem in združevanjem virov več organizacij se odpirajo nove možnosti za zagotavljanje vrednosti podpornikom. Kdo so ti akterji, kaj prinašajo v omrežje

in kaj pridobijo iz njega, je odvisno od tega, ali omrežje obravnavamo z vidika nekomercialnega športa ali poslovne plati omrežja.

Coutinho da Silva in Luzzi Las Casas (2019) opisujeta, da so bile narejene mnoge raziskave o vedenju navijačev kot porabnikov, ki so bile osredotočene na motive za obisk športnih dogodkov. Ti motivi vključujejo:

- pobeg kot način oddaljevanja od vsakdanjega življenja,
- ekonomske motive, ki jih lahko spodbudijo stave,
- evstres, ki ga predstavljata razburjenje in stimulacija,
- samozavest, ki jo poveča športni dogodek,
- družbeno pripadnost, ki odraža socialno naravo dogodka,
- zabavo, družinski čas in
- estetsko lepoto športa.

Po drugi strani pa Silva in Las Casas (2019) menita, da je priporočljivo upoštevati štiri načela za zagotavljanje športnega dogodka s trženjsko usmeritvijo navijačev. Ti vključujejo:

- Razumevanje navijačev: Tržniki naj poglobljeno spoznajo navijače, njihovo dojetje blagovne znamke športne ekipe in gradijo lojalnost z odnosi, ki odgovarjajo na njihove potrebe. Pri tem lahko pomaga tehnologija.
- Povečanje interakcij z blagovno znamko: Ekipe naj redno sodelujejo z navijači in spodbujajo njihovo vključevanje. Razširitve, kot so športni bari, muzeji in navijaške trgovine, lahko dodatno povečajo prepoznavnost ekipe.
- Krepitev lojalnosti: Namesto plačevanja za lojalnost naj ekipe ponudijo prostovoljne in simbolične ugodnosti, ki spodbujajo prepoznavanje in pripadnost navijačev.
- Konsistentna komunikacija: Trženjske aktivnosti naj temeljijo na dolgoročni viziji in ključnih vrednotah, ne le na uspešnosti ekipe, ki je negotova.

Socialni kapital ima pomembno vrednost za promocijo športnih dogodkov, saj omogoča povečanje udeležbe, dolgotrajno promocijo in viralno širjenje. Ljudje, ki so socialno povezani, pogosteje delijo informacije o dogodkih in spodbujajo druge k udeležbi. Poleg tega pozitivne izkušnje in odnosi, ki jih športni dogodki spodbujajo, lahko privedejo do večje lojalnosti udeležencev, kar olajša dolgoročno trženje. Zlasti digitalni pristopi omogočajo hitro deljenje vsebin, kar lahko bistveno poveča doseg dogodka prek že vzpostavljenih družbenih omrežij. Študije nakazujejo, da športni dogodki, ki uspešno spodbujajo socialni

kapital, ne le povečajo udeležbo, temveč tudi prispevajo k dolgoročnemu razvoju skupnosti in njenemu dobremu počutju (Zhou in Kaplanidou, 2017).

Športna shema spodbuja športne strokovnjake k sodelovanju z deležniki pri organizaciji športnih dogodkov, ki zagotavljajo izjemno izkušnjo za udeležence in navijače, hkrati pa ustvarjajo prihodke in dobiček za športne ekipe. Ta pristop temelji na sedmih ključnih področjih (Silva in Las Casas, 2017b). Lige organizirajo športne sezone, turnirje in lige ter razdeljujejo prihodke klubom, predvsem iz naslova medijskih pravic. Sponzorji in dobavitelji finančno podpirajo ekipe in zagotavljajo opremo, kot so uniforme in športni rekviziti, hkrati pa promovirajo svoje blagovne znamke. Športne ekipe razvijajo strategije za spodbujanje navijačev k nakupu vstopnic, paketov za plačljivo televizijo, klubskih izdelkov ter k članstvu v navijaških skupinah. Stadioni vključujejo upravljanje infrastrukture, oglaševanja in pravic do imena, pri čemer postanejo osrednji prostor za nepozabne športne izkušnje. Vodstvo klubov skrbi za upravljanje prihodkov iz vstopnic, licenciranja, sponzorstev in medijskih pravic ter ponuja prilagojene izkušnje, ki ustrezajo potrebam različnih ciljnih skupin. Partnerstva in sponzorstva izboljšujejo navijaško izkušnjo z zagotavljanjem varnosti in dodatnih storitev, kot so restavracije ali parkirišča. Mediji in oddajanje pa omogočajo prenose tekem prek televizije, digitalnih platform, družbenih omrežij in aplikacij ter tako šport približujejo širšemu občinstvu. Skupaj ta področja omogočajo uspešno izvedbo športnih dogodkov z zadovoljstvom vseh vpletenih.

V tem kontekstu bomo raziskali, kako športni dogodki postajajo ključni elementi trženja, ki ne le privabljajo množice, temveč tudi ustvarjajo edinstvene priložnosti za blagovne znamke. Sponzorstva in partnerstva z različnimi organizacijami omogočajo podjetjem, da se povežejo s svojimi ciljnimi skupinami na čustveni ravni, kar vodi do večje prepoznavnosti in lojalnosti.

4.1. Trženje športnih prireditev in trženje prek športnih prireditev

Športni dogodki že dolgo igrajo ključno vlogo v športni industriji, saj združujejo športnike, navijače, sponzorje in medije v edinstveno izkušnjo, ki presega zgolj tekmovanje. Kot pomemben del širšega športnega ekosistema imajo športne prireditve dvojno vlogo, so tako produkt, ki ga je treba tržiti, kot tudi platforma za trženje drugih izdelkov in storitev.

Na eni strani je trženje športnih prireditev usmerjeno v promocijo in organizacijo dogodkov z namenom privabiti občinstvo in ustvariti edinstveno izkušnjo, ki krepi prepoznavnost športnih organizacij in destinacij. Na drugi strani pa trženje prek športnih dogodkov uporablja te prireditve kot trženjsko orodje za doseganje komercialnih ciljev sponzorjev in partnerjev. Športni dogodki namreč zaradi svoje čustvene komponente in širokega dosega omogočajo učinkovito povezovanje z občinstvom, kar jih postavlja v središče sodobnih trženjskih strategij.

Večina športnih izdelkov in storitev ima določeno čustveno privlačnost, saj športni potrošniki in navijači običajno čutijo močno povezanost s svojimi najljubšimi ekipami ali športniki. Športni tržniki izkoriščajo to čustveno povezanost za oblikovanje strategij in kampanj, ki najboljše nagovarjajo navijaško strast in lojalnost. Čustveno navezanost uporabijo tudi pri prodaji vstopnic, navijaških artiklov in drugih povezanih izdelkov, saj športni navijači redko izgubijo občutek pripadnosti svoji ekipi ali klubu (Smith in drugi, 2024).

V nadaljevanju bomo raziskali, kako se športne prireditve tržijo kot samostojni produkti in kako služijo kot orodje za promocijo blagovnih znamk. pri čemer bomo poudarili njihovo pomembnost za športno industrijo in širše gospodarstvo. Športni dogodki namreč pogosto združujejo lokalne udeležence, navijače, družine in širšo skupnost, kar ustvarja široko in raznoliko občinstvo, ki ga lahko nagovorijo različne blagovne znamke. Brezplačen vstop, množična udeležba ter prisotnost lokalnih klubov in prostovoljcev povečajo vidnost oglaševalskih vsebin, medijska pokritost pa omogoča še dodatno izpostavljenost. Ključno vlogo pri oglaševanju ima tudi povezovanje s skupnostjo, saj lahko podjetja s sponzorstvi in lokalnimi partnerstvi krepijo svoj ugled in družbeno odgovornost. Poleg neposrednih oglaševalskih koristi pa športni dogodki pogosto predstavljajo tudi odskočno desko za dolgoročnejshe razvojne projekte, kar oglaševalcem odpira priložnosti za strateška partnerstva in trajnostne pobude.

V tem kontekstu pridobiva vse večji pomen koncept izkoriščanja dogodkov (angl. *event leveraging*), ki športni dogodek obravnava kot strateški dodatek obstoječi ponudbi produktov in storitev na gostiteljski destinaciji. Uspešnost tovrstnega pristopa je odvisna od jasno zastavljenih ciljev ter ustreznih strategij in taktik, ki jih lokalna skupnost uporabi za doseg želenih učinkov. Sprva so bile raziskave usmerjene predvsem v ekonomsko izkoriščanje dogodkov, vendar se je model kasneje razširil tudi na doseganje družbenih in okoljskih koristi. Študije potrjujejo, da je izkoriščanje dogodkov lahko zelo učinkovito, če je strateško načrtovano in sistematično izvedeno (Taks in drugi, 2018).

4.1.1. Oglaševanje športnih dogodkov s pomočjo digitalnih orodij

Digitalne platforme in digitalni kanali omogočajo organizatorjem, da dosežejo širšo in bolj ciljno usmerjeno publiko kot kadarkoli prej. Poleg tega digitalni kanali ponujajo številne možnosti za interaktivno vključevanje občinstva in personalizirano komunikacijo, kar je ključno za uspešno promocijo športnih prireditev.

S pomočjo družbenih omrežij, digitalnih oglasov in optimiziranih vsebin lahko organizatorji učinkovito predstavijo svoj dogodek, ustvarijo pričakovanje in spodbudijo prodajo vstopnic. Poleg tega digitalni kanali omogočajo sprotno merjenje uspešnosti oglaševalskih kampanj in prilagajanje strategij glede na vedenje uporabnikov.

Družbeni mediji imajo pomembno vlogo pri promociji mednarodnih športnih prireditev in države gostiteljice. Na primeru blagovne znamke Španije se kaže, kako različni športni dogodki, kot so Svetovno prvenstvo v nogometu 2022 v Katarju, maraton Valencia Trinidad Alfonso 2022 in Davisov pokal 2022, omogočajo povezovanje z občinstvom prek platform, kot so Twitter, Instagram in Facebook. Vpliv družbenih medijev se razlikuje glede na vrsto dogodka – nogomet na primer ustvarja večjo angažiranost v primerjavi z manj priljubljenimi športi, kot je tenis. Pri promociji se večina objav povezuje z domačimi viri, kar je razumljivo, kadar dogodki potekajo na domačih tleh. Kljub temu je treba upoštevati tudi negativne objave, ki so pogosto povezane s slabšimi rezultati ali lokacijami dogodkov, kar vpliva na javno percepcijo (Boluda in drugi 2023).

Einsle in Izquierdo (2023) ugotavljata, da je za povečanje angažiranosti in dosega na digitalnih kanalih ključnega pomena vsebina, ki jo blagovne znamke objavijo na družbenih omrežjih v povezavi s športnimi dogodki. Ugotovitve kažejo, da športna predstava, bodisi športne ekipe bodisi posameznih športnikov, igra pomembno vlogo pri pridobivanju več »lajkov« in povečanju števila sledilcev. Hkrati je pozitivna podoba športnega dogodka ključna za spodbujanje pozitivnega govorjenja o dogodku na digitalnih kanalih. To je še posebej pomembno za organizatorje športnih dogodkov, ki želijo izkoristiti digitalno oglaševanje za širjenje pozitivnih informacij in povečanje dosega. Kombinacija zadostnega zadovoljstva udeležencev in učinkovita uporaba družbenih omrežij lahko pomembno vpliva na večjo delitev vsebin, povezanih z dogodkom.

Hkrati ima vsebinska usmerjenost objav pomembno vlogo pri spodbujanju digitalne angažiranosti navijačev. Raziskave, povzete v članku Shabbirhusain in drugi (2023), ki temeljijo na teoriji uporabe in zadovoljstva, kažejo, da se športni navijači izraziteje odzivajo na vsebine, ki so osredotočene na posamezne športnike. Objave o zvezdnških igralcih dosegajo večjo vključenost v primerjavi z objavami, osredotočenimi na ekipe. Poleg usmerjenosti vsebine ima pomemben vpliv tudi oblika objave. Slike na platformi Twitter spodbujajo več angažiranosti kot videoposnetki ali besedilo, saj ponujajo hitrejšo in bolj privlačno uporabniško izkušnjo. Uporaba hashtagov ima pozitiven vpliv na število komentarjev, medtem ko hiperpovezave, ki preusmerjajo uporabnika iz platforme, negativno vplivajo na celotno angažiranost. Te ugotovitve poudarjajo pomen strateške izbire vsebine, oblike in časovne umestitve objav, saj te pomembno vplivajo na uspešnost digitalnega oglaševanja športnih dogodkov (Shabbirhusain in drugi, 2023).

Poleg tega ima specifičen čas objave vsebin na družbenih omrežjih pomemben vpliv na angažiranost uporabnikov. Raziskave so pokazale, da se večja digitalna aktivnost in interakcije pojavijo med dogodki ali takoj po njihovem zaključku. To pomeni, da je treba pri oglaševanju športnih dogodkov prek digitalnih kanalov upoštevati tudi časovno usklajenost objav. Sledilci bodo bolj verjetno sodelovali z vsebinami, če bodo objavljene v času, ko so najbolj angažirani, kot je to na primer med vrhuncem dogodka ali takoj po njem. Za športne organizacije je pomembno, da prilagodijo svojo vsebinsko strategijo na družbenih omrežjih

glede na specifičen čas objave in sezonske spremembe, saj bo to povečalo angažiranost uporabnikov in prispevalo k večji udeležbi na dogodkih.

Športni dogodki postajajo vse pomembnejša platforma za oglaševanje, saj podjetja izkoriščajo priložnosti za sponzorstvo in promocijo, vendar pa še vedno primanjkuje poglobljenega razumevanja, kako trženjske strategije vplivajo na dolgoročne učinke na blagovno znamko in vedenje porabnikov (Gijsenberg, 2014).

Poročilo Deloitte Sports Industry Outlook 2025 izpostavlja ključne spremembe, ki vplivajo na trženje športnih dogodkov v sodobnem okolju. Opazen je izrazit prehod od tradicionalnih medijskih kanalov k pretočnim platformam, kot so Netflix, DAZN, Apple TV+ itd., ki postajajo osrednje prizorišče športne promocije. Te platforme ne prenašajo le dogodkov v živo, temveč vključujejo tudi inovativne funkcionalnosti, kot so personalizirano oglaševanje, interaktivna vsebina, alternativni prenosi in dodatne digitalne vsebine (npr. dokumentarne serije), ki močno vplivajo na način povezovanja z občinstvom.

Raziskave kažejo, da so mlajše generacije izjemno dovzetne za tovrstne vsebine in pogosto konzumirajo športne vsebine prek družbenih omrežij, kjer iščejo predvsem kratke, vizualno privlačne in personalizirane vsebine. V tem kontekstu digitalni pristopi omogočajo boljše ciljno usmerjenost, večjo prilagodljivost in interakcijo z občinstvom, kar predstavlja ključno prednost pred tradicionalnimi pristopi (Deloitte, 2025).

Hkrati poročilo opozarja na vse večjo razdrobljenost športnih vsebin in s tem povezano frustracijo navijačev, ki morajo za dostop do dogodkov pogosto uporabljati več različnih platform. To ustvarja prostor za razvoj bolj integriranih in uporabniku prijaznih trženjskih rešitev, ki bi lahko v prihodnje povezale prednosti tradicionalnih in digitalnih kanalov (Deloitte, 2025).

Vse bolj pomembni postajajo tudi podatki o navijačih, ki omogočajo natančno ciljanje trženjskih sporočil in boljše vrednotenje učinkovitosti promocije. Digitalne baze navijačev postajajo pomembno orodje pri ustvarjanju personaliziranih trženjskih kampanj in pri sklenitvi partnerstev s sponzorji (Deloitte, 2025).

Trženje športnih dogodkov se torej vse bolj seli v digitalno okolje, kjer uspešnost ni več odvisna zgolj od dosega, temveč od kakovosti interakcije z občinstvom. Deloitte (2025) napoveduje, da bodo organizacije, ki bodo znale uspešno povezati tradicionalne metode z digitalno inovativnostjo, v prihodnje v največji meri povečale doseg, angažiranost in dolgoročno vrednost športnih dogodkov.

4.1.2. Oglaševanje športnih dogodkov na tradicionalen način

Uspešno trženje dogodkov zahteva, da organizatorji prepoznajo in izkoristijo edinstvene značilnosti svojega dogodka. Tradicionalni mediji, kot so televizija, radio in tisk, lahko

pomembno prispevajo k promociji, še posebej če se povežejo z nišnimi mediji, ki ustrezajo specifičnemu občinstvu.

Poleg tradicionalnih metod so ključne tudi netradicionalne trženjske tehnike, kot so promocije na ulicah in gverilsko trženje. Te nekonvencionalne metode pogosto pritegnejo pozornost javnosti in lahko zagotovijo medijsko pokritost, čeprav morajo tržniki upoštevati, da takšne taktike prinašajo tako tveganja kot priložnosti (Hoyle, 2002, str. 168).

Tradicionalno trženje je pogosto dražje od digitalnega trženja, kar naredi uporabo interneta bolj stroškovno učinkovito. Poleg tega so takojšnji rezultati zelo privlačni. To ne omogoča le takojšnjih statistik, ampak tudi omogoča tržniku, da pravočasno pregleda in prilagodi svojo kampanjo (Hoyle, 2002).

Na dolgi rok uspeh dogodkov temelji na močnem znamčenju. Zmogljiva blagovna znamka omogoča jasno razlikovanje dogodka od mnogih podobnih. Trženje festivalov, sejmov in posebnih dogodkov je kontinuiran proces, ki zahteva stalno spremljanje, evalvacijo in prilagoditev strategij. Današnji uspeh ni zagotovilo za prihodnost, zato je ključnega pomena, da so cilji jasno postavljeni in strategije prožne.

4.1.3. Oglaševanje na športnih dogodkih

Športni dogodki zaradi velikega zanimanja javnosti predstavljajo odlično priložnost za posredovanje ciljno usmerjenih vsebinskih sporočil širokemu občinstvu. Veliko teh dogodkov se v živo prenaša prek televizije in drugih medijskih platform, kar omogoča izpostavljenost tako samemu dogodku kot tudi raznolikim tržnim vsebinam. Tako se športni dogodki pogosto uporabljajo kot učinkovita komunikacijska platforma podjetij, neprofitnih organizacij in lokalnih skupnosti za promocijo izdelkov, storitev, idej ali krajev. Podjetja s tem izkoriščajo dejstvo, da si ljudje pogosto nezavedno zapomnijo grafične elemente, kot so logotipi, ki pozneje sprožajo pozitivne asociacije pri nakupnih odločitvah. Prisotnost prepoznavnih blagovnih znamk na dogodkih prispeva k večji kredibilnosti dogodka v očeh javnosti in vzbuja zaupanje. Hkrati pa sponzorska sredstva omogočajo boljšo organizacijo dogodka in širši doseg – bodisi z vidika promocije, logistike ali vsebine. Poleg komercialnih znamk se vse pogostejše uveljavljajo tudi blagovne znamke, povezane z določenim mestom ali regijo, kar predstavlja dodatno priložnost za promocijo lokalnih izdelkov in destinacij. Zmožnost nagovarjanja različnih ciljnih skupin – od lokalnih navijačev do globalne publike – tako postavlja športne dogodke v središče sodobnih strategij za krepitev prepoznavnosti blagovnih znamk in izrabo povezanih trženjskih koristi (Czuba in Strzelecki, 2018).

Učinkovito oglaševanje na športnih dogodkih presega zgolj enkratno promocijsko prisotnost, in sicer postaja del širše strateške zasnove, ki vključuje razumevanje vedenja udeležencev, njihove motivacije in dolgoročnega potenciala dogodka za promocijo destinacije. Raziskave, povzete v članku Newland in Yoo (2020), kažejo, da športni dogodki

sami po sebi ne zagotavljajo ponovnega obiska destinacije. Ključno vlogo imata zaznava destinacije in njena sposobnost, da obiskovalcu ponudi dodatno vrednost.

Oglaševanje deluje kot orodje za usmerjanje pozornosti športnih turistov na druge dogodke, atrakcije in turistične vsebine, torej kot del strategije križne izrabe (angl. cross-leveraging). Pomembno je tudi razumevanje profila udeležencev. Raziskave so pokazale, da se tekači bolj zanimajo za raziskovanje destinacije, medtem ko so kolesarji pogosto osredotočeni le na izvedbo tekmovanja (Newland in Yoo, 2020). Oglaševalska sporočila se lahko zato učinkovito segmentirajo glede na tip športnika in njegove interese, bodisi kulturne, naravne ali družabne.

Poleg tega ugotovitve kažejo, da čeprav športniki morda ne bodo ponovno sodelovali na istem dogodku, lahko njihovo zadovoljstvo vodi do pozitivnega ustnega izročila (WOM), kar je dragoceno za privabljanje novih udeležencev (Newland in Yoo, 2020). Oglaševanje med in po dogodku prek digitalnih kanalov, družbenih omrežij in neposrednega stika tako predstavlja ključno priložnost za podaljšanje učinka dogodka in krepitev povezave med obiskovalcem, destinacijo in blagovno znamko.

Coelho in drugi (2019) v članku poudarjajo, da športni megadogodki, kot so svetovna prvenstva in olimpijske igre, pritegnejo ogromno občinstvo in predstavljajo izjemno priložnost za globalno promocijo blagovnih znamk. Zaradi širokega dosega imajo ti dogodki ključno vlogo pri promociji sponzorskih blagovnih znamk in omogočajo sponzorjem, da z dogodkom povežejo svojo podobo. Organizatorji pridobivajo sredstva predvsem iz sponzorskih pogodb, prodaje pravic za televizijski prenos in licenciranja uradnih izdelkov, kar skupaj omogoča financiranje in izvedbo dogodka. Sponzorstvo predstavlja drugo največjo postavko prihodkov takšnih organizacij, takoj za prihodki iz pravic za prenos. Oglaševalske kampanje sponzorirajočih podjetij izkoriščajo vez, ki se vzpostavi med blagovno znamko in megadogodkom skozi sponzorske pogodbe. Ta vez omogoča prenos pozitivne podobe dogodka na blagovno znamko v atraktivnem športnem okolju.

4.2. Sponzoriranje

Sponzoriranje predstavlja enega ključnih elementov trženjskega komuniciranja v športu, saj ustvarja obojestransko korist za organizatorje in sponzorje. V nadaljevanju so predstavljeni zgodovinski okvir, definicija pojma, postopki pridobivanja sponzorjev ter učinki v tradicionalnih in digitalnih medijih.

4.2.1. Zgodovina sponzoriranja

Sponzorstvo ali choregia se je prvič pojavilo že v 6. stoletju pred našim štetjem, ko naj bi Klejsten (Cleisthenes), ustanovitelj atenske demokracije, vzpostavil poseben zakon, ki je sponzorstvo določal kot obvezno. V nadaljevanju se je sponzorstvo povezalo z Rimljanom

po imenu Gaius Maecenas (okrog leta 70 pr. n. št.), vplivnim svetovalcem prvega rimskega cesarja Avgusta (Ambrožič in drugi, 2022, str. 186).

Ambrožič in drugi (2022) navajajo, da je športno sponzorstvo, kot ga poznamo danes, začelo pridobivati komercialni značaj v zgodnjih letih 18. stoletja, ko so lastniki pubov v Veliki Britaniji in Severni Ameriki izkoristili priljubljenost športa za promocijo dogodkov med svojimi obiskovalci. Z ustanovitvijo nogometne lige v Angliji leta 1888 so številne ekipe potrebovale sredstva za izboljšanje infrastrukture, kar so pivovarne izkoristile v zameno za promocijo svojih blagovnih znamk piva.

Svet sponzorstva in blagovnih znamk sta vsekakor preoblikovala Michael Jordan in Nike, ki sta izstopala z agresivnim, doslednim in inovativnim pristopom. V osemdesetih letih je postalo povezovanje z znanimi osebnostmi, predvsem športniki, izjemno priljubljeno in učinkovito pri gradnji prepoznavnosti blagovnih znamk. Za enega od začetkov vzpona panoge športnega sponzorstva, kot ga poznamo danes, velja prvi komercialni podpis sponzorske pogodbe med Mednarodno nogometno zvezo (FIFA) in podjetjem Coca-Cola leta 1974 (Ambrožič in drugi, 2022).

V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so sponzorski projekti veljali za idealno sredstvo za pozicioniranje blagovnih znamk. Vse investicije v sponzorstva so postale ciljno vodene, kar pomeni, da so podjetja začela bolj strateško načrtovati in izvajati svoje sponzorske aktivnosti, da bi dosegla specifične poslovne cilje in ciljne skupine (Jezeršek Turnes, 2007). Podjetja so začela izkoriščati digitalne platforme in podatkovne baze za boljše ciljanje svojih sponzorskih aktivnosti.

Sodobna sponzorstva pogosto vključujejo čustvene elemente, ki pomagajo pri povezovanju blagovnih znamk s porabniki. Ta pristop se je razvil iz prejšnjih metod, ki so bile bolj osredotočene na logotipe in vidnost. Jezeršek Turnes (2007) temu pravi »preko junakov do src porabnikov«. V zadnjih letih je sponzoriranje postalo ključno orodje v okviru celotnega trženjskega sistema, kar omogoča podjetjem, da maksimizirajo svoje korporativne komunikacije.

Sponzorstvo je postalo del strateškega načrtovanja podjetij in se o njem pogosteje razpravlja v okviru integriranih trženjskih programov, ki lahko izkoristijo doseg tradicionalnega oglaševanja ter čustvene in doživljajske koristi, pridobljene s partnerstvi s športnimi, zabavnimi, kulturnimi in drugimi organizacijami (prirejeno po Kolah, 2005).

Pri velikih evropskih nogometnih ligah je sponzorstvo leta 2018 predstavljalo 27 % celotnih prihodkov. V zameno za pravice, ki jih pridobijo, sponzorji nudijo finančno ali materialno pomoč. Širša vrednost sponzorstva pogosto presega finančne številke in vključuje prostovoljno izmenjavo virov (Buser in drugi, 2020).

4.2.2. Definicija sponzoriranja

Sponzorstvo je podskupina trženja, ki se je v zadnjem desetletju razvila v vedno bolj sofisticirano orodje, ki ga je mogoče meriti glede na vhodne podatke, izhodne rezultate in učinke. Hkrati pa je postalo tudi izraz, ki je izgubil vrednost. Uporablja se lahko tako za dogodke zbiranja sredstev za dobrodelne namene kot tudi za multimilijonske globalne partnerske programe pri olimpijskih igrah.

Sponzor je v SSKJ določen kot nekdo, ki v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa; pokrovitelj, podpornik. V slovarju Cambridge sponzoriranje opišejo kot »denar, ki ga podjetje običajno namenja za podporo posameznika, organizacije ali dejavnosti« (Cambridge University Press & Assessment, brez datuma).

Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, pri katerem podjetje nameni sredstva posamezniku ali podjetju za izvedbo določene dejavnosti ali projekta. Pri tem v zameno dobi določene pravice (na primer pojavljanje imena, slogana na športnih majicah), ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih ciljev (Vukasović, 2024, str. 93).

Pintar v knjigi Sponzorstvo v slovenskem športu (2022) športno sponzorstvo opiše kot poslovni proces podjetja, ki uspešno povezuje športni in poslovni proizvod z vključevanjem čustvene komponente, pri čemer nastaja velika dodana vrednost za obe strani. Urek (2016) sponzorja opiše kot nekoga, ki investira v športno organizacijo ali športnika, z namenom, da v zameno pridobi določene koristi. Športnik mora pri tem paziti, da v zameno pridobi določene koristi. Športnik mora pri tem paziti, da takšno sodelovanje koristi tudi njemu. Sponzorstvo je poslovni proces, ki je zgrajen iz treh smeri, in sicer sponzorja/blagovne znamke, porabnikov in sponzoriranega (slika 7).

Slika 7: Shema sponzorskih odnosov



Vir: Jezeršek Turnes (2007)

Odnos deluje tako, da se transfer skozi čustveni naboj povezave med sponzorirancem in ciljno skupino prenese na podjetje sponzorja ali njegovo blagovno znamko. Čustveni transfer je pravzaprav tisto, kar sponzor išče (Jezeršek Turnes, 2007, str. 24).

Coelho in drugi (2019) opisujejo tudi kongruenco, in sicer kot usklajenost ali prilagoditev med sponzorsko blagovno znamko in športnim dogodkom. Kongruenca lahko močno vpliva na uspešnost sponzorstva, saj porabniki blagovne znamke povežejo z vrednotami in podobo dogodka. Na primer Adidas je funkcionalno povezan s svetovnim prvenstvom v nogometu, saj oskrbuje dogodek s športno opremo, medtem ko ima Coca-Cola simbolično povezavo, saj jo porabniki pogosto povezujejo z zabavnimi trenutki in druženjem. Takšna skladnost krepi porabnikovo pozitivno zaznavo blagovne znamke. Skladnost med blagovno znamko in dogodkom je ključna za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke in za gradnjo pozitivnih asociacij pri porabnikih. Ko sponzorska blagovna znamka in dogodek delita podobne vrednote ali cilje, to poveča pozitivno dožemanje blagovne znamke med gledalci in občinstvom dogodka. Kolah (2006, v Jezeršek Turnes, 2007, str. 24) razdeli sponzoriranje v podjetju na štiri vsebinske ravni tako, kot je prikazano v tabeli 1.

Tabela 1: Štiri vsebinske ravni sponzoriranja v podjetju

Raven	Vpetost
Korporativno sponzorstvo	Kadar želimo s sponzorstvom vplivati na korporativni ugled podjetja in v sponzorsko zgodbo vpeti najpomembnejše deležnike (zaposlene, partnerje, dobavitelje, legislativno in strokovno javnost ...).
Sponzorstvo blagovne znamke	Kadar želimo utrditi pozicioniranje, zavedanje, percepcijo ... blagovne znamke.
Produktivno sponzorstvo	Kadar je sponzorstvo najbolj vezano na pospeševanje prodaje izdelka.
B2B	Kadar je sponzorstvo izrazito vezano na krepitev odnosa s poslovnimi partnerji.

Vir: povzeto po Jezeršek Turnes (2007, str. 24).

Kolah (2006, v Jezeršek Turnes, 2007, str. 29) opisuje štiri elemente, ki so v zadnjih letih izjemno vplivali na percepcijo in spremenjeno pomembnost športnega sponzorstva v komunikacijah. To so globalizacija, spremembe v nakupnem obnašanju porabnikov, medijska fragmentacija in tehnologija.

4.2.3. Pridobivanje sponzorjev

V svetu športa, kjer strast in energija prežemata vsako tekmo, hkrati poteka še ena zgodba, zgodba o sponzorstvu. Predstavljajte si stadion, poln navijačev, ki navdušeni spremljajo svojo tekmo, hkrati pa se v ozadju odvija še ena tekma, in sicer bitka za prepoznavnost in ugled. Sponzorji ne vlagajo le denarja, vlagajo tudi v čustva, sanje in skupnost. Njihova

imena se pojavljajo na dresih, oglasnih panojih in digitalnih platformah, kar ustvarja neizbrisen pečat v srcih navijačev. Ne gre le za finančno transakcijo med podjetji in športnimi organizacijami, temveč tudi za strateško partnerstvo, ki lahko spremeni usodo obeh strani.

Vse globalne velikane, kot so npr. Nike, Coca-Cola, Red Bull, Adidas, Samsung itd., združuje ena skupna strast, vlagajo v šport kot zvesti sponzorji. Brez sponzorskih podpor in hkrati čedalje bolj dodelanih in razvitih sponzorskih strategij, še zlasti na ravni podjetij, ne bi doživljali tako kakovostne športne storitve, produktov, dogodkov in doživljajev. Da je sponzorska panoga zares pomembna, pa kaže podatek, da je v letih od 2007 do 2018 dosegla več kot 65,8 milijarde ameriških dolarjev (Ambrožič in drugi, 2022, str. 184). Nader (2020) v članku pove, da so se prihodki od sponzorstev lige NBA in njenih 30 ekip v sezoni 2018–2019 povečali za 8,0 % in s skupnim prihodkom presegli 1,2 milijarde dolarjev. To nakazuje, da je eden glavnih temeljev financiranja športa sponzorstvo.

Pozitivna čustva, ki spremljajo športne dogodke, ustvarjajo ugodno okolje za sponzorstva, saj omogočajo blagovnim znamkam, da se povežejo s čustveno nabitimi trenutki in tako okrepijo svojo podobo v očeh porabnikov. Šport kot množični družbeni pojav združuje raznolike skupine, od navijačev in športnikov do prostovoljcev in organizatorjev, kar omogoča blagovnim znamkam dostop do širokega spektra ciljnih občinstev.

Sponzorstvo športnih dogodkov blagovnim znamkam omogoča prenos njihovih vrednot na občinstvo in gradnjo zaupanja, kar se lahko odrazi v večjem zanimanju za njihove izdelke ali storitve. Takšna oblika sodelovanja je še posebej učinkovita, kadar je povezana z vrhunskimi športnimi dosežki ali karizmatičnimi športniki, saj ti dogodki pogosto sprožijo močne čustvene odzive in visoko stopnjo angažiranosti publike. Kratkoročna prisotnost blagovne znamke na športnem dogodku lahko že prinese pomembne trženjske koristi, vendar pa se trajnejši učinki in močna blagovna identiteta vzpostavijo le z dolgoročnim, strateškim in doslednim sponzorskim pristopom (Czuba in Strzelecki, 2018).

V svetu, kjer blagovne znamke tekmujejo za pozornost porabnikov, sponzorstvo odpira vrata do globlje povezanosti z občinstvom. Sponzorstvo omogoča blagovnim znamkam, da presežejo tradicionalne oblike oglaševanja in postanejo del nepozabnih trenutkov, ki jih ljudje delijo in doživljajo. To ni več le poslovni dogovor, ampak postaja umetnost vzpostavljanja trajnih vezi med porabniki, športnimi dogodki in vrednotami, ki jih zastopajo.

Pri športnem sponzorstvu sponzor, običajno podjetje, izmenja finančna sredstva ali izdelke za pravico, da svoje ime ali blagovno znamko poveže s športnim dogodkom, kar ustvarja komercialno prednost za obe strani. Odločitev o sponzorstvu v športu je kompleksna. Sponzor ne izbira le, kateri šport bo podprl, temveč mora upoštevati tudi raven tekmovanja, od rekreativnega do profesionalnega. Prav tako mora sprejeti odločitev, ali bo sponzoriral posamezne dogodke, ekipe, lige ali posamezne športnike (Prirejeno po Shank in Lyberger, 2014).

Podjetja skozi športna sponzorstva ne promovirajo le svojih izdelkov, temveč ustvarjajo tudi strateške sinergije. Sodelovanje s klubi jim omogoča utrditev vezi z lokalnimi skupnostmi in prispevek k razvoju športa. Podjetja v ta namen združujejo finančne, človeške in organizacijske vire, da dosežejo konkurenčno prednost in dolgoročne koristi (prirejeno po Byon, 2023).

Pavli v knjigi Sponzorstvo v slovenskem športu (2022) pravi, da je športni sektor postavljen pred iskanje novih mehanizmov delovanja v športno-sponzorski panogi. Razmerje med deležniki, vpletenimi v sponzorstvo, temelji na pomembnosti vzajemnega sodelovanja med njimi. V športnem trženju se je razširjeni trženjski koncept z obojestransko vzajemno menjavo začel hitro uveljavljati.

Kot bomo omenili v poglavju 4.3, je pomembno, da sponzorja izbiramo na podlagi odnosov, ki jih ima blagovna znamka s porabnikom. Jezeršek Turnes (2007) pravi, da naj sponzoriranca izberejo na podlagi naslednjih dveh kriterijev:

- s katerim bodo lahko gradili odnos tako, kot ga gradijo s svojimi kupci;
- ki bo razumel njihove potrebe po intenzivnosti skupnih aktivnosti, povezanih s prodajo in pozicioniranjem blagovne znamke.

4.2.4. Učinki sponzoriranja v tradicionalnih in digitalnih medijih

Sponzorstvo ima pomembne učinke tako v tradicionalnih kot v digitalnih medijih, kar se odraža v različnih vidikih komunikacije in angažiranja porabnikov. Jezeršek Turnes (2007) pravi, da za sponzoriranje velja, da njegovih učinkov ni mogoče vrednotiti v smislu vedenjskih sprememb po sicer enem najpogostejše uporabljenih modelov za vrednotenje učinkov AIDA (zavedanje – interes – želja – akcija).

Sponzorstvo je eden temeljnih virov prihodka v športu. Ključni interes vsakega sponzorja je, da doseže čim večji krog gledalcev tako na športnih prizoriščih kot tudi prek televizijskih prenosov. Možnosti sponzoriranja v športu so različne. Sponzor ima na voljo široke komercialne možnosti, zlasti (Ambrožič in drugi, 2022):

- naslovno sponzorstvo,
- sponzorstvo dogodka,
- sponzorstvo televizijskega prenosa,
- sponzorstvo ekip oziroma posameznih športnikov,
- sponzorstvo uradnih ponudnikov,
- sponzorstvo uradnega programa,

- sponzorstvo vstopnic, promocijskega materiala.

Jezeršek Turnes (2007) potencialne učinke sponzorstva razdeli v štiri skupine, in sicer kratkoročne ali dolgoročne narave in glede na to, ali so učinki bolj emocionalni (afektivni učinki) ali bolj racionalni (kognitivni učinki). Vsekakor pa je ob tem treba upoštevati tudi možna tveganja, ki se ob tem lahko pojavijo. Možna tveganja so lahko odvisnost učinkov od uspeha, verjetnost izjemnega nenadejanega (neuspeha), stopnja odvisnosti od verjetnosti poškodbe, osebnostne lastnosti in posledične nepredvidljivosti v vedenju sponzoriranca, višja sila itd.

Merjenje učinkov sponzoriranja je ključno za razumevanje njegovega vpliva na blagovno znamko in poslovne rezultate. Učinke sponzorstva lahko razdelimo v tri glavne skupine (Jezeršek Turnes, 2007):

- neposredno merljivi učinki:
 - učinki, vezani na prizorišče oziroma dogodek (udeležba, prodaja izdelka/storitve, zbiranje podatkov o porabnikih),
 - medijski učinki (objave v tradicionalnih medijih, obisk in participacija na digitalnih straneh),
- posredno merljivi učinki in
- nemerljivi učinki.

Ključni indikatorji medijskih učinkov v tradicionalnih medijih vključujejo: število objav ali izpostavitvev, dolžino objav, skupni doseg, doseženi GRP in vrednost, izraženo v ceni oglasnega prostora. Digitalne interaktivne oblike pa predstavljajo primer, ki ga ne moremo obravnavati enako kot objave v tradicionalnih medijih.

4.3. Blagovna znamka

Tradicionalni pogled blagovno znamko opredeljuje kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko in njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. Medtem ko modernejšje opredelitve blagovno znamko opisujejo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo (povzeto po Konečnik Ruzzier 2024).

Pintar v knjigi Sponzorstvo v slovenskem športu (2022) blagovno znamko opiše kot dinamičen družbeni konstrukt, ki so ga ustvarile zainteresirane strani in je povezan z izdelki, storitvami, organizacijami ali osebami, ki lahko vplivajo na trg. Ta konstrukt je sestavljen iz oprijemljivih elementov (tj. imena, logotipa, zvoka, izdelkov, ljudi, organizacij ...) in nematerialnih (tj. dožemanja, predstave, občutki, govori ...), ki so organizirani v sistem.

Ameriško združenje za trženje AMA (angl. American Marketing Association) je za blagovno znamko podalo opredelitev, ki pravi, da je blagovna znamka izkušnja odjemalca, oblikovana na podlagi podob in idej, ki se sicer nanašajo tudi na logotip, slogan in dizajn blagovne znamke. Iršič in drugi (2019) pravijo, da je bistvo blagovne znamke v izdelku in njegovi kakovosti, medtem ko so ime, logotip, simbol, barva in slogan le vizualni elementi blagovne znamke, ki nam pomagajo pri identifikaciji in razlikovanju izdelkov.

Šport in športni dogodki pogosto predstavljajo pomemben element promocijskih in trženjskih strategij. Najuspešnejši dogodki in športne ekipe se vse pogosteje obravnavajo kot blagovne znamke sami po sebi, saj s svojo prepoznavnostjo, vrednotami in ugledom tvorijo močan simbolni kapital. Blagovno znamko lahko opredelimo kot »ime, izraz, znak, simbol (ali njihovo kombinacijo), ustvarjeno oziroma razvito za identifikacijo izdelka (ali storitve) ter njegovo razlikovanje od konkurenčnih izdelkov« (Czuba in Strzelecki, 2018).

Vendar pa blagovna znamka ni zgolj vizualna označba, temveč vključuje širši nabor elementov, kot so fizični izdelek, ime blagovne znamke, embalaža, oglaševanje in podporne dejavnosti, povezane s trženjskimi potmi in ceno. Gre za celostno kombinacijo, ki porabniku ponuja prepoznavne funkcionalne ali simbolne koristi, s čimer se ustvarja lojalna skupina kupcev in podjetju omogoča krepitev konkurenčne prednosti na trgu. Pomembno je tudi prepoznavanje ciljne skupine porabnikov, ki so pripravljeni blagovno znamko sprejeti, jo uporabljati in z njo graditi identifikacijo, kar nadalje prispeva k dolgoročni tržni uspešnosti znamke (Czuba in Strzelecki, 2018).

Kot poudarja Marguč (2020, str. 88), se podjetje nanaša na organizacijo, ki trži ali proizvaja izdelke oziroma storitve, medtem ko blagovna znamka predstavlja podobo in osebnost, ki jo podjetje uporablja za trženje. Prav ta osebnost blagovne znamke omogoča, da se porabniki z njo poistovetijo, kar krepi njihovo zaupanje, lojalnost, pomen in angažiranost. Pametne in uspešne blagovne znamke prepoznavajo moč tovrstnih povezav in aktivno delujejo na vzpostavljanju odnosov z različnimi ciljnimi skupinami. Njihov cilj ni zgolj pridobiti kupca, temveč vzpostaviti trajno, čustveno povezavo in ustvariti tudi njegovega zagovornika.

Podobno ugotavlja tudi Urek (2016), ki meni, da blagovne znamke v resnici pripadajo ljudem, tistim, ki jih cenijo, potrebujejo in kupujejo, in ne podjetjem, ki jih ustvarjajo. Poudarja, da se uspešne blagovne znamke s porabniki povezujejo na čustveni, ne zgolj racionalni ravni, in prav v tem se bistveno razlikujejo od izdelkov. Medtem ko blagovne znamke gradimo na vrednotah, osebnosti, kulturi in prepričanjih, izdelke zaznavamo predvsem skozi njihove lastnosti in dosežke. Na primeru športnikov izpostavi, da se morajo, če želijo ohraniti svojo tržno vrednost tudi po koncu kariere, začeti dojemati kot blagovne znamke. Športnik na vrhuncu kariere je kot vrhunski izdelek, vendar lahko konkurenca njegove dosežke sčasoma posnema ali celo preseže. Trajna vrednost nastane šele, ko se športnik pozicionira kot blagovna znamka, ki vzpostavi trajno povezavo s ciljno publiko.

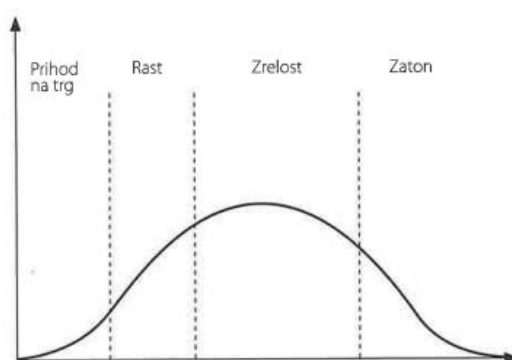
Kot smo že omenili, pomembno vlogo pri ohranjanju pozitivne čustvene vezi med blagovno znamko in porabniki ima tudi skladnost (kongruenca) med blagovno znamko in aktivnostmi, ki jih izvaja, zlasti kadar gre za sponzorstva pri velikih športnih dogodkih, ugotavljajo avtorji Coelho in drugi (2019). Zaznava skladnosti ali usklajenosti med podobo dogodka in vrednotami blagovne znamke je ključna, saj omogoča, da se pozitivna doživetja dogodka prenesejo tudi na blagovno znamko. S tem lahko podjetje ohranja močne čustvene vezi s porabniki, saj skladnost med blagovno znamko in njenimi aktivnostmi krepi porabnikovo pozitivno zaznavo blagovne znamke. Pri tem pa sponzorstvo ne pomeni le povezovanja blagovne znamke z dogodkom, temveč predvsem vzpostavljanje odnosa s publiko, ki se z dogodkom identificira (Jezeršek Turnes, 2007).

Da pa lahko podjetje skozi čas ohranja ali celo krepi vrednost svoje blagovne znamke, mora razumeti tudi njen življenjski cikel. Tudi blagovne znamke, tako kot izdelki, prehajajo skozi štiri temeljne faze (slika 8):

- prihod na trg,
- rast,
- zrelost in
- zaton.

Vsaka od teh faz ima svoje značilnosti in zahteva specifične trženjske pristope. Razumevanje teh faz je ključno za učinkovito upravljanje blagovne znamke in pravočasno prilagajanje strategij, zlasti v konkurenčnem okolju, kot je športna industrija.

Slika 8: Življenjski cikel blagovne znamke



Vir: Jezeršek Turnes (2007).

V prvi fazi blagovna znamka vstopi na trg. Podjetje mora vlagati v trženje in promocijo, da ustvari prepoznavnost in zanimanje pri porabnikih. Vzpostaviti mora identiteto blagovne znamke in pritegniti zgodnje uporabnike. V začetku uveljavljanja je priporočeno, da izbirajo kratkoročna, največ eno leto trajajoča sponzorstva. Jezeršek Turnes (2007) pravi, da morajo ta sponzorstva podpirati in maksimirati:

- opaženost blagovne znamke, logotipa in drugih vizualnih konstant,
- možnost komunikacije slogana blagovne znamke – ključnih verbalnih konstant,
- fizični stik s porabnikom, da porabniki poskusijo, preizkusijo, otipajo, se s funkcijo izdelka/storitve natančneje in neposredno seznanijo,
- raziskavo odzivov prvih porabnikov, ki blagovno znamko poskusijo in uporabljajo.

V drugi fazi nastopi rast blagovne znamke. Tukaj mora oživeti in pridobivati večjo prepoznavnost. Jezeršek Turnes (2007) omeni, da naj bi v fazi rasti izbirali sponzorstva, ki trajajo v povprečju vsaj tri leta, z možnostjo podaljšanja. Ključno v tej fazi je, da se porabnik sreča z blagovno znamko, ta pa z njim vzpostavi odnos. Prav ti odnosi pa so vodilo k izbiri pravega sponzoriranja.

V predzadnji fazi blagovna znamka doseže vrhunec v prepoznavnosti in tržnem deležu. Vzpostavi se močna konkurenca.

V zadnji fazi, oklicani zaton ali pozno obdobje zrelosti, blagovna znamka začne izgubljati tržni delež in priljubljenost. Podjetje se mora odločiti, ali bo blagovno znamko prenovilo, opustilo ali prestrukturiralo. Vsaka faza življenjskega cikla zahteva različne trženjske strategije in pristope, da blagovna znamka ohrani svojo relevantnost in uspešnost na trgu.

5. RAZISKAVA UČINKOVITOSTI TRŽENJSKIH PRISTOPOV PRI PROMOCIJI ŠPORTNIH DOGODKOV

V tem poglavju predstavljam raziskavo, s katero sem želela ugotoviti, kako učinkoviti so različni trženjski pristopi pri promociji športnih dogodkov. Najprej so predstavljeni namen, cilji in raziskovalna vprašanja, sledijo opis uporabljene metodologije, rezultati ter razprava, kjer so povzete glavne ugotovitve.

5.1. Namen in cilji raziskovanja

Namen magistrskega dela je razumeti primerjave tradicionalnih in digitalnih pristopov trženja v športu ter njihov vpliv na promocijo športnih dogodkov. S pomočjo literature na področju trženja, trženja v športu in športnih dogodkov je namen naloge ovrednotiti uspešnost pristopov glede na različne kazalnike uspeha, kot so prodaja vstopnic, angažiranost občinstva in prepoznavnost blagovnih znamk.

Cilji teoretičnega dela so bili:

- opredeliti in analizirati ključne značilnosti tradicionalnih in digitalnih pristopov trženja,

- raziskati prednosti in slabosti tradicionalnih in digitalnih trženjskih pristopov pri promociji športnih dogodkov,
- proučiti vpliv različnih trženjskih kanalov (npr. tisk, televizija, digitalni oglasi, družbena omrežja) na uspešnost promocije športnih dogodkov,
- predstaviti strategije za optimizacijo trženjskih pristopov pri oglaševanju športnih prireditev,
- proučiti pomen sponzoriranja in njegov vpliv na uspešnost trženja športnih dogodkov.

Namen je razumeti in raziskati, kako se tehnološki napredki odražajo v spremembah trženjskih strategij in kateri pristop je tisti, ki prinaša največje rezultate. Nato bomo na podlagi analize izdelali smernice in priporočila za športne organizacije.

5.2. Raziskovalna vprašanja

V magistrskem delu smo uporabili kvalitativni raziskovalni pristop, zato smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako se učinkovitost tradicionalnih trženjskih pristopov, kot so tiskani oglasi, radijski oglasi, TV-oglas, primerja z digitalnimi pristopi, kot so digitalno oglaševanje, vplivnost na družbenih omrežjih in e-poštno trženje?
- Kateri pristop bolje dosega ciljno publiko športnih dogodkov? Ali obstajajo razlike v tem, kako tradicionalni in digitalni pristopi nagovarjajo različne segmente publike (npr. mlajši, starejši, moški, ženske)?
- Kako dolgoročno vplivajo tradicionalni in digitalni pristopi trženja na promocijo športnih dogodkov?

5.3. Raziskovalna metodologija

V raziskovalnem delu magistrskega dela smo želeli proučiti vpliv tradicionalnih in digitalnih pristopov trženja na promocijo športnih dogodkov. Osredotočili smo se na praktične izkušnje strokovnjakov, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi in trženjem v Sloveniji, saj smo želeli pridobiti neposreden vpogled v dejanske strategije in izzive na tem področju. Pri tem smo si prizadevali odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, povezana z učinkovitostjo različnih trženjskih strategij pri doseganju širše prepoznavnosti športnih dogodkov.

V magistrskem delu smo uporabili kvalitativni raziskovalni pristop. V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivno raziskovalno metodo, s katero smo opisali in predstavili že znana dejstva ter relevantne teoretične osnove. V empiričnem delu smo uporabili metodo

globinskega intervjuja (angl. depth interview). Ta metoda omogoča bolj prožno in odprto komunikacijo, kar je intervjuvancem omogočilo svobodno izražanje mnenj in deljenje konkretnih izkušenj. Globinski intervjuji so nam omogočili, da smo pridobili poglobljeno razumevanje trenutnih praks in trendov v trženju športnih dogodkov. Zavedamo se, da velikost vzorca (sedem intervjuvancev) ne omogoča posploševanja na celotno populacijo, vendar pa pridobljeni podatki ponujajo dragocene vpoglede v konkretne primere in strokovna mnenja.

Intervjuje smo izvedli s sedmimi strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi in trženja, ki so aktivno vključeni v promocijo športnih dogodkov. Pri izboru sodelujočih smo uporabili namensko vzorčenje, saj smo zavestno izbrali posameznike, ki na podlagi svoje poklicne vloge, izkušenj in neposrednega dela s športnimi dogodki lahko zagotovijo najrelevantnejše informacije za našo raziskavo. Takšen pristop je v kvalitativnih raziskavah primeren, kadar želimo pridobiti poglobljene strokovne vpoglede in izkušnje, ki jih naključno izbran vzorec ne bi nujno zagotavljal.

Velikost vzorca, sedem intervjuvancev, se je izkazala kot ustrezna, saj so se odgovori pri analiziranih intervjujih začeli ponavljati, kar kaže na pojav teoretične zasičenosti. To pomeni, da dodatni intervjuji verjetno ne bi prispevali bistveno novih informacij ali tem, relevantnih za raziskovalna vprašanja. Poleg tega je v kvalitativnih raziskavah glavno vodilo globina in kakovost podatkov, ne pa velikost vzorca.

Kljub temu se zavedamo nekaterih omejitev vzorca. Prva omejitev je relativno majhno število sodelujočih, ki ne omogoča posploševanja ugotovitev na celotno populacijo strokovnjakov v športnem trženju. Druga omejitev izhaja iz namenskega vzorčenja, saj so bili izbrani sogovorniki predvsem tisti, ki so bili dostopni in pripravljeni sodelovati, kar lahko vpliva na pestrost pogledov. Prav tako vzorec vključuje strokovnjake iz različnih organizacij, kar sicer prispeva k raznolikosti podatkov, a hkrati pomeni, da posamezne specifične prakse morda niso reprezentativne za celoten sektor.

Pred izvedbo intervjujev smo jim poslali okvirna vprašanja, ki so zajemala vsebinska področja raziskave. Intervjuji so potekali v živo ali prek digitalne platforme (aplikacija Teams) v dogovorjenih terminih. Na podlagi posnetkov smo nato pripravili transkripte intervjujev in jih uporabili za vsebinsko analizo. Vprašanja, ki smo jih zastavili, so bila razdeljena na več vsebinskih sklopov: pristopi k trženju športnih dogodkov (tradicionalni in digitalni), vloga sponzorjev in blagovnih znamk, primeri uspešnih kampanj, merjenje učinkovitosti trženja ter prihodnost in izzivi v trženju športnih dogodkov. Vprašanja so bila oblikovana tako, da smo dobili vpogled v konkretne prakse, razloge za izbiro določenih pristopov in oceno njihove učinkovitosti. Pridobljene podatke smo analizirali z vsebinsko analizo, pri čemer smo iskali skupne vzorce, razlike in izstopajoče primere, ki ponujajo vpogled v aktualne pristope k promociji športnih dogodkov v slovenskem prostoru.

5.4. Rezultati

V tem poglavju so predstavljeni rezultati raziskave, ki temeljijo na opravljenih intervjujih s strokovnjaki s področja trženja in organizacije športnih dogodkov. Njihovi odgovori ponujajo vpogled v dejanske prakse, izzive in priložnosti, s katerimi se soočajo pri promociji športnih dogodkov.

V raziskavi je sodelovalo sedem sogovornikov, ki so aktivni na področju trženja, odnosov z javnostmi in organizacije športnih dogodkov. Nikolaj Pirker deluje kot samostojni organizator dogodkov in ima bogate izkušnje z delom v agencijah ter sodelovanjem z naročniki, kot je NLB. Tomi Trbovc je dolgoletno povezan s Smučarsko zvezo Slovenije in zavodom SLOSKI ter vodi organizacijo vrhunskih športnih prireditev. Prav tako sodeluje s športniki po koncu njihovih karier. Mojca Strojan je večino kariere delala na področju korporativnega komuniciranja in organizacije dogodkov, predvsem v banki, in je pred upokojitvijo. Jernej Tomažin skrbi za trženje in PR pri ACH Volley, vključno z vodenjem družbenih omrežij, medijsko komunikacijo in promocijo tekem. Alja Pahor je dolgoletno delala na Olimpijskem komiteju Slovenije, kjer je pokrivala trženje, odnose z javnostmi in protokol, trenutno pa vodi različne kulturne in športne dogodke v podjetju Spontanzo. Leon Šikovec je strokovnjak za upravljanje sponzorstev v NLB z več kot dvajsetletnimi izkušnjami v bančništvu in aktivno vpeljuje športna sponzorstva tudi na mednarodni ravni. Anja Gabrovec iz Deloitte se ukvarja z načrtovanjem in usklajevanjem trženjskih strategij ter izvajanjem kampanj.

Skupno vsem sogovornikom je, da imajo neposredne izkušnje z organizacijo, promocijo in komuniciranjem športnih dogodkov, kar zagotavlja strokovno utemeljene in relevantne vpogleda za kvalitativno analizo.

5.4.1. Marketing associate manager v Deloittu

Intervju smo izvedli z Anjo Gabrovec, strokovnjakinjo v trženju v podjetju Deloitte, dne 14. 4. 2025, prek aplikacije Teams. Deloitte je eno vodilnih svetovalnih podjetij na svetu. Kot pomemben deležnik v korporativnem okolju ima Deloitte jasno razvite pristope k trženju in strateškemu komuniciranju, pri čemer združuje tako tradicionalne kot digitalne trženjske taktike.

Anja je v pogovoru poudarila, da se načrtovanje trženja začne že v zgodnjih fazah projekta, pogosto že ob pripravi pogodbene dokumentacije. To se sklada s Kotlerjevim (2017) razumevanjem trženjskega spleta, kjer promocija ni samostojen, poznejši korak, temveč del celovitega procesa, ki ga je treba načrtovati že v začetnih fazah. V tej fazi podjetje skupaj s partnerji jasno opredeli pravice, pričakovanja in obveznosti vseh vpletenih, vključno z uporabo vizualnih materialov in kanalov promocije. Poudarila je, da je zgodnje načrtovanje ključno za uspešno integracijo promocijskih aktivnosti skozi celoten proces dogodka.

Pri izbiri trženjskih kanalov Deloitte izhaja iz natančne analize ciljne publike. Tradicionalni kanali (TV, tisk, radio) so po Anjinih besedah še vedno izjemno pomembni za večje dogodke, saj zagotavljajo širok doseg in kredibilnost. Televizija ostaja najmočnejši kanal za množično komuniciranje, zlasti kadar želijo dogodku zagotoviti nacionalno prepoznavnost. Kotler in drugi (2022) poudarjajo, da tradicionalni mediji ustvarjajo kredibilnost in dosežejo široko občinstvo, kar je ključno za integrirano trženjsko komuniciranje. Hkrati digitalni kanali in viralno trženje temeljijo na »od ust do ust« komunikaciji, ki omogoča hitro in učinkovito širjenje vsebin prek platform, kot so YouTube, Facebook in Instagram, ter daje tržnikom več ustvarjalne svobode.

Vzporedno s tem pa podjetje vse bolj uporablja tudi digitalne kanale, kot so družbena omrežja (Instagram, TikTok, YouTube). Te platforme so po njenem mnenju nepogrešljive pri nagovarjanju mlajših ciljnih skupin. Vsebina, ki jo Deloitte ustvarja za ta namen, je vizualno privlačna, kratka in interaktivna – pogosto vključuje zakulisne utrinke in predstavitev športnikov. To se ujema z ugotovitvami Einsle in Izquierdo (2023), ki izpostavljata, da vsebina na družbenih omrežjih bistveno vpliva na angažiranost mlajše publike in posledično krepi zvestobo blagovni znamki.

Anja je opozorila, da je učinkovitost digitalnih pristopov izjemna predvsem zaradi nižjih stroškov, ciljanosti in sprotnega merjenja rezultatov. Kot prednost digitalnega trženja je navedla tudi možnost stalne optimizacije kampanj, kar omogoča hitro prilagajanje glede na odzive občinstva. E-poštno trženje uporablja redkeje in le kadar ima podjetje na voljo ustrezne baze podatkov.

Poseben poudarek v pogovoru je namenila kombinaciji tradicionalnih in digitalnih pristopov, ki po njenem mnenju ustvarja najboljše rezultate. Ključ do uspeha je usklajena rdeča nit komunikacije, oglas na družbenih omrežjih mora biti povezan z oglasom na plakatu ali v televizijski kampanji.

Ciljno publiko podjetje določa s pomočjo demografskih in vedenjskih analiz, podatkov preteklih dogodkov in internih raziskav. Na tej osnovi oblikujejo različne segmente (mladi, družine, lokalna skupnost) in jim prilagodijo komunikacijske pristope. Mlajše segmente nagovarjajo z dinamičnimi vsebinami, starejše pa prek medijev z večjo vsebinsko globino in tradicionalno strukturo.

V zaključku je Anja izpostavila, da prihodnost trženja športnih dogodkov temelji na sožitju digitalnega in tradicionalnega, pri čemer noben pristop ne izključuje drugega. Podjetje mora slediti trendom, vendar hkrati ohranjati konsistenco v vizualni in vsebinski zasnovi sporočil. Med nove trende je uvrstila tudi porast podcastov, ki po njenem mnenju predstavljajo začetek nove oblike dolgoročnejšega in bolj poglobljenega oglaševanja.

5.4.2. Organizator dogodkov

Intervju smo izvedli z Nikolajem Pirkerjem, samostojnim organizatorjem dogodkov, dne 18. 2. 2025, prek aplikacije Teams. Nikolaj ima več kot 25 let izkušenj na področju organizacije dogodkov, zlasti korporativnih. V preteklosti je deloval v različnih agencijah in bil zaposlen tudi na RTV Slovenija kot producent razvedrilnega programa, trenutno pa kot freelancer sodeluje predvsem z naročniki, kot so Nova Ljubljanska banka (v nadaljevanju NLB), Ljubljanske mlekarnice in Mercator. Njegovo delo vključuje organizacijo internih izobraževanj, predstavitev novih produktov, teambuildingov ter večjih konferenc in seminarjev.

Nikolaj je v pogovoru poudaril, da športni dogodki niso njegovo osrednje področje, vendar se jih občasno dotakne kot zunanji izvajalec. Pri načrtovanju dogodkov izhaja iz projektnega pristopa, vsak dogodek obravnava kot samostojno enoto s specifično lokacijo, ciljno publiko in cilji. Ključno vlogo pri uspešni izvedbi po njegovem mnenju igra izbor prave ekipe, tako od kreativcev kot do tehničnega osebja, ki jo prilagaja glede na vsebino in cilje projekta.

Kar se tiče trženja dogodkov, Nikolaj sam sicer nikoli ni neposredno vodil promocijskih aktivnosti, temveč je za to najemal zunanje strokovnjake. Kljub temu je skozi prakso spoznal pomembnost ustrezno izbranih kanalov. Za koncerte na primer redno uporablja tradicionalne kanale, kot so radio, plakati in televizija, saj ti omogočajo množični doseg. Poudaril je, da so ti pristopi še vedno nepogrešljivi, kadar želimo privabiti večje število obiskovalcev. Po njegovem mnenju televizija in radio ohranjata močno vlogo, še posebej za dogodke, ki so namenjeni širši javnosti. Te ugotovitve se ujemajo s teorijo Czube in Strzeleckega (2018), ki poudarjata, da športni dogodki prek medijskih platform povečujejo izpostavljenost in ustvarjajo pozitivne asociacije z blagovno znamko. Zaimovic in Sutrovic (2018) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da televizija ostaja najbolj uporabljen medij med populacijo, starejšo od 18 let, zlasti med ženskami, ki v povprečju gledajo televizijo 5 ur in 42 minut na dan, kar je več kot pri katerem koli drugem mediju.

Digitalnih pristopov (npr. digitalno oglaševanje, družbena omrežja) se sam ne poslužuje neposredno, a jih priznava kot pomembne, predvsem kadar projekt vodi kdo drug. Njegova vloga je večinoma omejena na izvedbeni del organizacije, vendar je izpostavil pomen sodelovanja z osebami, ki razumejo digitalno promocijo in znajo pripraviti ciljno usmerjene kampanje.

Posebno pozornost namenja sponzorstvu, predvsem v povezavi z dogodki, kjer je možno doseči večjo javno izpostavljenost. Izpostavil je primer sodelovanja z NLB pri ABA ligi (košarka za invalide), kjer se je prisotnost logotipov sponzorjev močno obrestovala. Izpostavljenost v TV-prenosih je namreč dosegla vrednost, ki bi sicer zahtevala precejšnje oglaševalske vložke. Pri korporativnih dogodkih sponzorje vključujejo na različne načine – od promocijskega materiala, delavnic do izpostavitve logotipa ali govorcev na dogodku.

V razpravi o vlogi blagovnih znamk in osebnih vplivnežev je Nikolaj poudaril pomen prepoznavnih osebnosti, kot je na primer Luka Dončić. Njegova prisotnost na dogodku predstavlja močan magnet za obiskovalce in lahko bistveno poveča ugled dogodka. Tudi pri manjših dogodkih se trudijo vključiti znane osebnosti za okrogle mize ali kot presenečenje, kar po njegovih izkušnjah pozitivno vpliva na obisk in zanimanje publike. Shank in Lyberger (2014) izpostavljata, da športniki in znane osebnosti pomembno prispevajo k privlačnosti športnih dogodkov, saj povečujejo zanimanje publike in gradijo pozitivno podobo.

Zaključimo lahko, da Niko, kljub temu da ni neposredno odgovoren za trženje, prepozna pomen obeh trženjskih pristopov. V praksi še vedno prevladuje uporaba tradicionalnih medijev, predvsem pri večjih dogodkih, ki ciljajo na široko občinstvo. Digitalne pristope prepušča specializiranim sodelavcem. Ključno vlogo v promociji po njegovem mnenju igra dobro ujemanje sponzorjev z vrednotami dogodka in prisotnost vplivnih osebnosti, kar lahko pomembno vpliva na obisk in ugled dogodka.

5.4.3. Vodja korporativnega komuniciranja v bančnem sektorju (NLB)

Intervju smo izvedli z Mojco Strojan, dolgoletno vodjo korporativnega komuniciranja v bančnem sektorju, dne 18. 2. 2025, prek aplikacije Teams. Mojca je v več kot 35 letih delovanja na področju komuniciranja in organizacije dogodkov oblikovala številne projekte, predvsem znotraj finančnega sektorja. Zadnja leta svoje kariere je tesno sodelovala pri razvoju sponzorskih aktivnosti banke, zlasti na področju športnega sponzorstva, kjer je sodelovala pri projektih, kot so ABA liga, Ljubljanski maraton in program Šport mladim.

Mojca je v pogovoru poudarila, da se je vloga športnih dogodkov v promociji banke v zadnjem desetletju bistveno povečala. Sodelovanje z ABA ligo je bilo eno prvih večjih strateških sponzorstev, pri katerem niso promovirali le logotipa banke, temveč so vsebinsko kampanjo povezali z osvajanjem finančne pismenosti in odgovornega ravnanja z denarjem. Kampanja je bila večkanalna, vključevala je tako tradicionalne medije kot tudi digitalne platforme, kar je omogočilo večjo prepoznavnost in relevantnost v očeh različnih ciljnih skupin. To se sklada s Czuba in Strzelecki (2018), ki opozarjata, da kratkoročna prisotnost blagovne znamke lahko prinese trženjske koristi, vendar se trajnejši učinki vzpostavijo le z dolgoročnim, strateškim in doslednim pristopom. To dopolnjuje tudi Marguč (2020, str. 88), ki poudarja, da blagovna znamka predstavlja osebnost podjetja in omogoča, da se potrošniki z njo poistovetijo, kar krepi zaupanje, lojalnost in angažiranost. S tem se jasno pokaže, da so strategije, ki jih je Mojca opisovala, ki povezujejo športne dogodke z vsebinsko relevantnimi kampanjami, v skladu s teorijo o gradnji trajnih, čustveno povezanih odnosov s ciljnimi skupinami.

Kljub temu Mojca ni bila neposredno vključena v trženjske aktivnosti, temveč predvsem v vsebinsko podporo in organizacijo dogodkov. Opozarja, da se je komunikacijski kontekst skozi leta močno spremenil, včasih so bili tradicionalni kanali (TV, tisk, radio) ključni nosilci promocije, danes pa prevladujejo digitalni pristopi, ki pa po njenem mnenju pogosto

izgubijo na avtentičnosti. Izpostavlja, da se mora uspešna blagovna znamka danes znati predstaviti na način, ki ni vsiljiv, temveč iskren in vsebinsko relevanten. Podobno Urek (2016) izpostavlja, da blagovne znamke v resnici pripadajo ljudem, ki jih cenijo in kupujejo, ter da se uspešne blagovne znamke povezujejo s potrošniki na čustveni, ne zgolj racionalni ravni. Mojčino poudarjanje avtentičnosti in vsebinske relevantnosti tako potrjuje, da gradnja blagovne znamke temelji na iskrenem, čustveno angažirajočem odnosu s ciljnimi skupinami.

Mojca je poudarila projekt Šport mladim (slika 9), ki že desetletje združuje podporo mladinskim športnim klubom z izobraževalnimi vsebinami o financah. Gre za primer sponzorstva z družbeno odgovorno vsebino, kjer banka ne izpostavlja le logotipa, temveč s pomočjo delavnic gradi dolgoročne vrednote med mladimi in hkrati utrjuje svoj ugled v lokalnih skupnostih.

Slika 9: NLB Šport mladim – otroci z vrečkami NLB



Vir: NLB (2022).

V povezavi z Ljubljanskim maratonom Mojca izpostavlja pomen strateškega pozicioniranja, in sicer se je banka vključevala šele, ko se je prejšnji sponzor umaknil, kar jim je omogočilo celostno aktivacijo sponzorstva. Takšne dogodke vidi kot idealno priložnost za povezovanje z lokalnim okoljem, saj se jih udeležujejo tudi stranke in zaposleni iz poslovalnic po vsej državi. To potrjuje tezo, in sicer po Kotlerju in Armstrongu (2004), da je sponzorstvo postalo del strateškega načrtovanja podjetij in se o njem pogosteje razpravlja v okviru integriranih trženjskih programov, ki lahko izkoristijo doseg tradicionalnega oglaševanja ter čustvene in doživljajske koristi, pridobljene s partnerstvi s športnimi, zabavnimi, kulturnimi in drugimi organizacijami.

Kar zadeva merjenje uspešnosti trženjskih aktivnosti, Mojca pojasni, da so tovrstne analize zaupane zunanjim specialistom, ki merijo različne kazalnike uspešnosti sponzorstev, vključno z vplivom na ugled blagovne znamke (angl. Net Promoter Score, v nadaljevanju NPS), prepoznavnostjo, medijsko pojavnostjo in posrednimi poslovnimi rezultati. Ključna

po njenem mnenju ni le količina izpostavljenosti, temveč to, ali ljudje govorijo o tvojem sponzorstvu spontano, kar je največji pokazatelj uspeha.

Mojca je razložila tudi, da so v banki sponzorstva tesno povezana s strateškimi poslovnimi cilji, pri čemer posebno pozornost namenjajo trgov, kjer si želijo večje prisotnosti. Tako so na primer postali sponzor hrvaške košarkarske zveze, ker si želijo povečati prisotnost na hrvaškem trgu.

Zaključimo lahko, da Mojca v ospredje postavlja vsebinski vidik sponzorstev, dolgoročnost sodelovanja in strateško umeščanje športnih projektov v poslovno-komunikacijski kontekst banke. Po njenem mnenju tradicionalni in digitalni pristopi niso zamenljivi, temveč se medsebojno dopolnjujejo. Uspeh pa prinaša njihova usklajena uporaba v kombinaciji z jasno zgodbo blagovne znamke.

5.4.4. Svetovalec za poslovno komuniciranje in vodja sponzorstev v Novi Ljubljanski banki (NLB)

Intervju smo izvedli z Leonom Šikovcem, vodjo sponzorstev v NLB-ju, dne 4. 3. 2025, prek aplikacije Teams. Leon ima več kot 20 let izkušenj v bančništvu in več kot desetletje deluje na področju športnega trženja in upravljanja sponzorstev. Njegova odgovornost zajema celotno skupino NLB, zato sodeluje tudi z enotami v drugih državah regije. Njegovo delo ni omejeno le na financiranje, temveč obsega tudi strateško načrtovanje, aktivacijo in dolgoročno gradnjo odnosov z blagovnimi znamkami in športniki.

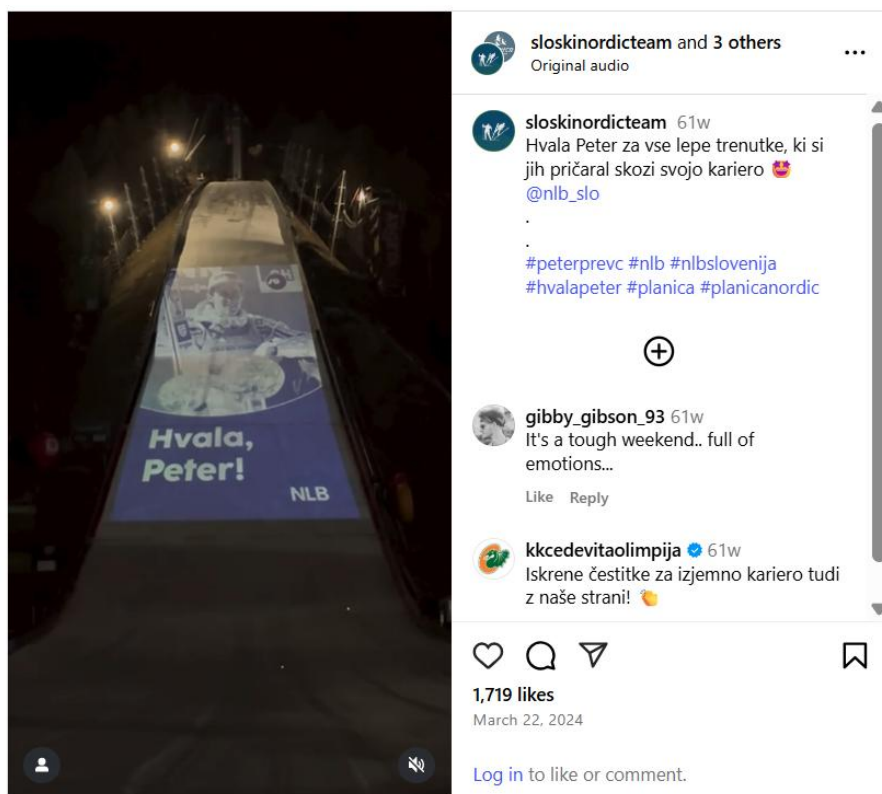
Pojasnil je, da NLB pri športnih sponzorstvih ne deluje le kot pokrovitelj, temveč kot partner z jasnimi strateškimi interesom. Banka že več let sistematično vlaga v sponzorstva, zlasti v zimске športe (alpsko smučanje, skoke, tek na smučeh) in ekipne športe, kot sta moška odbojka in rokomet. Pri tem dajejo poudarek na »legacy« zgodbam, torej tistim, ki imajo tradicijo, trajnost in možnost dolgoročne identifikacije.

Posebej izpostavi projekt sodelovanja z moško odbojkarsko reprezentanco, kjer je NLB prevzela kontinuiteto sponzorstva že iz časov Zberbank. Od leta 2019 so podprli organizacijo svetovnih in evropskih prvenstev ter Lige narodov, pri čemer poudarjajo stabilno bazo občinstva in visoko raven angažiranosti navijačev.

Leon je podrobno razložil pomen aktivacije sponzorstva. Za NLB to ne pomeni zgolj prisotnosti logotipa, temveč izvedbo konkretnih aktivnosti, ki vključujejo občinstvo: od posebnih vstopnic in tribune za komitente, navijaških plakatov in daril do čustveno močnih sporočil, kot je bila kampanja »Hvala, Peter« ob slovesu Petra Prevca (slika 10). Takšne zgodbe ustvarjajo trajen vtis in povečujejo ugled blagovne znamke, saj gledalce nagovarjajo skozi vrednote, čustva in nacionalno identiteto. Marguč (2020, str. 88) poudarja, da blagovna znamka predstavlja osebnost podjetja in omogoča, da se potrošniki z njo poistovetijo, kar

krepi zaupanje, lojalnost in angažiranost. Leonovi primeri aktivacij kažejo, kako se lahko s čustveno zanimivimi kampanjami gradi trajna povezava s ciljno publiko.

Slika 10: Zahvala Petru ob koncu kariere



Vir: Smučarska zveza Slovenija (2024).

Ko gre za tržne kanale, zagovarja integracijo klasičnih in sodobnih pristopov. Televizija še vedno ostaja najmočnejši množični medij, saj raziskave kažejo, da si gledalci najpogosteje zapomnijo prav TV-oglas. A hkrati se vse bolj uveljavljajo digitalni kanali, zlasti družbena omrežja, YouTube, digitalni portali in lastne digitalne platforme. Ključno je, da blagovna znamka s svojo zgodbo nagovori ciljno skupino tam, kjer je prisotna, z relevantno in prilagodljivo vsebino. To se ujema z ugotovitvami Einsle in Izquierdo (2023), ki izpostavljata, da vsebina na digitalnih kanalih bistveno vpliva na angažiranost in doseg, hkrati pa pozitivna podoba športnega dogodka spodbuja deljenje vsebin in povečanje zvestobe blagovni znamki.

Pri načrtovanju ciljne publike NLB nima klasičnega segmenta, saj pokrivajo zelo širok del populacije (okoli 40 % slovenskih gospodinjstev). Zato gradijo zgodbe, ki nagovarjajo celotno družbo, zlasti prek športa, ki ima moč povezovanja.

Zelo pomembna komponenta so športne osebnosti. Leon je večkrat poudaril pomen zvezdnikov, kot sta Peter Prevc in Luka Dončić, saj s svojo prepoznavnostjo dvignejo zanimanje in čustveni odziv javnosti na povsem drugo raven. Njihova vključenost v

kampanje lahko ustvarja izjemne rezultate, a ob tem opozori tudi na potrebo po avtentičnosti. Športniki naj bodo vključeni na način, ki je skladen z njihovo osebnostjo in vrednotami blagovne znamke. To se sklada s teorijo, ki jo navajajo Tankovska (2021, citirano v Byon in drugi (2023), Czuba in Strzelecki (2018) ter Vukasović (2012), saj športni porabniki v digitalnem okolju pogosto delijo svoja čustva, mnenja in izkušnje, sponzorji pa lahko prek družbenih omrežij gradijo stik s športnimi potrošniki. Večina športnih izdelkov in storitev ima določeno čustveno privlačnost, saj športni potrošniki in navijači običajno čutijo močno povezanost s svojimi najljubšimi ekipami ali športniki. Športni tržniki, kot izpostavlja tudi Leon, to čustveno povezanost izkoriščajo za oblikovanje strategij in kampanj, ki krepijo navijaško strast, lojalnost in pripadnost ter povečujejo učinkovitost promocije, prodaje vstopnic in navijaških artiklov (Smith in drugi, 2024; Vukasović, 2012).

Pri tem je posebej pomembna dolžina sodelovanja. NLB sklepa pogodbe večinoma za olimpijski cikel (štiri leta), saj lahko le tako zgradijo močne, zaupanja vredne in prepoznavne zgodbe. Poudaril je tudi pomen pravic in zaščite intelektualne lastnine, saj se uspešne ideje lahko hitro kopirajo s strani drugih sponzorjev, če niso vnaprej ustrezno zavarovane.

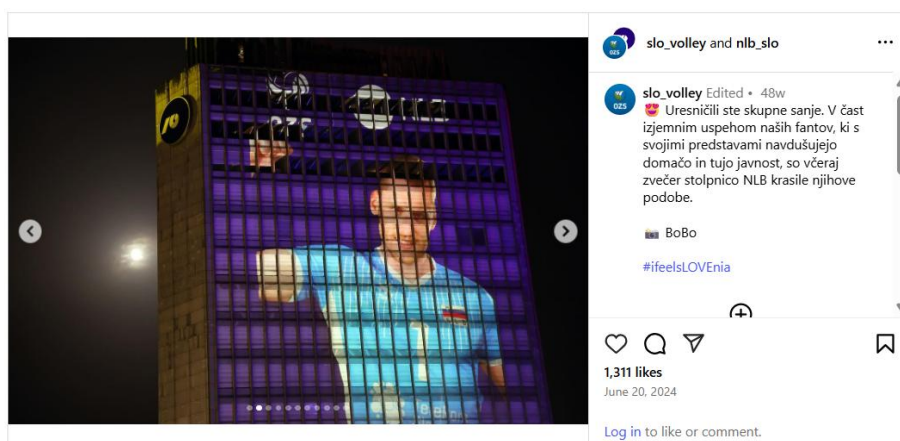
Izpostavil je več primerov dobre prakse: navijaški plakati z dvojnim namenom (zastava in vzklík), personaliziran spominski bankovec s podobo nogometašev (slika 11), posebni vhodi za komitente NLB na dogodkih, projekcije na stavbah ob pomembnih trenutkih (npr. ob uvrstitvi odbojkarjev na olimpijske igre) (slika 12). Ti primeri kažejo na pomembnost kreativnosti in vključevanja navijačev.

Slika 11: Personaliziran spominski bankovec s podobo nogometašev



Vir: NLB (2024).

Slika 12: Projekcija odbojkarjev na stavbi



Vir: Odbojcarska zveza Slovenije (2024).

V prihodnost usmerjajo poglede v interaktivna LED-igrišča, ki omogočajo ciljno oglaševanje v realnem času, in v lastne medijske kanale, ki omogočajo neposredne prenose športnih dogodkov brez posrednikov. Gre za trend decentralizacije in digitalizacije, ki bo po njegovem mnenju v prihodnjih letih močno zaznamoval športno trženje.

Za konec je poudaril, da športni dogodki ne smejo biti več le dogodki, temveč celostna izkušnja. Navijač ali udeleženec mora doživeti nekaj več kot npr. stik z zvezdniki, osebna sporočila, animacije, nagradne igre, glasbo, atmosfero. Vse to gradi zvestobo blagovni znamki in občutek pripadnosti.

5.4.5. Strokovni sodelavec za stike z javnostmi v Smučarski zvezi Slovenije (SZS)

Intervju smo izvedli z Tomijem Trbovcem, dolgoletnim strokovnjakom za odnose z javnostmi in trženje v športu, dne 17. 2. 2025, v prostorih Smučarske zveze Slovenije. Tomi že več kot 20 let deluje v okviru Smučarske zveze Slovenije in Zavoda SLOSKI, kjer skrbi za medijsko podobo in trženje športnih dogodkov, kot sta Planica in ženski svetovni pokal v Kranjski Gori. Sodeluje tudi z vrhunskimi športniki kot svetovalec za javno komuniciranje in gradnjo osebne blagovne znamke. V intervjuju je izpostavil številne vidike trženja in promocije športnih dogodkov, s poudarkom na kombinaciji tradicionalnih in sodobnih digitalnih pristopov.

V pogovoru je Tomi poudaril, da je sodobno trženje športnih dogodkov več kot le izpostavljanje logotipov. Ključni postajajo zgodba, čustvo in dolgoročni odnos. To je skladno z ugotovitvami Shanka in Lybergerja (2014, 2021), ki trženje športnih dogodkov razumeta kot ustvarjanje celostne izkušnje, ki presega osnovni produkt – samo tekmovanje.

Z organizacijskega vidika, pravi, da trženje steče že med samim dogodkom, ko partnerjem pokažejo vrednost sodelovanja. Pristopi do sponzorjev so osebni in strateško usmerjeni, saj majhnost slovenskega trga omogoča vzpostavitev tesnih, zaupanja vrednih vezi.

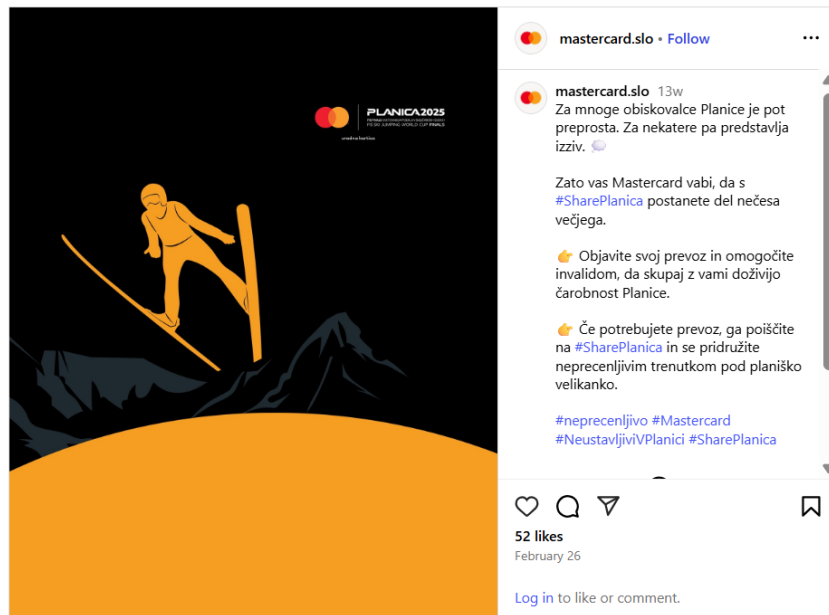
Kar zadeva izbiro trženjskih kanalov, Tomi opaža velik premik iz tradicionalnih medijev v digitalne platforme. Medtem ko so bili v preteklosti glavni nosilci promocije televizija, radio in plakati, danes več kot dve tretjini promocije poteka prek digitalnim platform, tj. prek družbenih omrežij, e-novic in digitalne prodaje vstopnic. Instagram izpostavlja kot najbolj pozitivno platformo, primeren za gradnjo vizualne identitete dogodka, medtem ko TikTok predstavlja kanal za doseg mlajše publike. Facebook uporablja selektivno, predvsem zaradi večje možnosti negativnih komentarjev. Tudi raziskave Baene (2016) in Bolude in drugih (2023) kažejo, da družbena omrežja postajajo ključni element športnega trženja, saj omogočajo vzpostavljanje tesnejših odnosov s publiko. Einsle in Izquierdo (2023) pri tem dodajata, da gre za dvosmerno komunikacijo, kjer so navijači ne le prejemniki, ampak tudi soustvarjalci vsebine.

Tomi poudarja, da je pri Planici ciljna publika izjemno raznolika, zato mora biti komunikacija segmentirana: četrtek je namenjen otrokom, petek upokojencem, sobota mladim (gasilske družbe, študenti), nedelja družinam. Prilagoditev vsebine ciljnim skupinam omogoča večjo učinkovitost trženja. Digitalni kanali omogočajo hiter odziv, ciljno oglaševanje in sprotno prilagajanje kampanj, kar je ena njihovih največjih prednosti. Ta pristop se povezuje s teorijo Bednarika in drugih (2007), ki opredeljuje športne potrošnike kot heterogeno skupino, ki jo je treba nagovarjati glede na starost, interese in življenjski slog.

Ob tem tradicionalne oblike še vedno ostajajo prisotne, zlasti kadar gre za podporo zgodbam v medijih ali v povezavi z nostalgijo in zgodovino dogodka, kot je Planica. Tomi zagovarja kombinacijo digitalnih in tradicionalnih pristopov, saj večkratna izpostavljenost prispeva k prepoznavnosti in povečuje verjetnost udeležbe.

Vloga blagovnih znamk pri promociji dogodkov je izjemno pomembna, ne zgolj kot sponzorjev, ampak kot soustvarjalcev zgodb. Tomi poudarja, da sponzorji danes iščejo sodelovanja, kjer lahko prek dogodka izrazijo svoje vrednote. Uspešna je bila na primer kampanja z Mastercardom »Skupna vožnja« (slika 13), kjer so uporabnike s pomočjo znanih osebnosti trajnostno pripeljali na prizorišče. Takšne prakse potrjujejo ugotovitve Kolaha (2015), da je uspešno sponzorstvo tisto, ki ustvari dodano vrednost tako za dogodek kot za sponzorja, saj temelji na skupnih ciljih in čustveni povezanosti z občinstvom.

Slika 13: Kampanja z Mastercardom »Skupna vožnja«



Vir: Mastercard Slovenija (2025).

Uspešnost trženja merijo na treh ravneh: medijska pojavnost, gledanost in analiza družbenih omrežij. Uporabljajo orodja za globalno spremljanje ključnih besed, spremljajo televizijsko gledanost in učinke posameznih kampanj. V ospredju pa ostajajo prodane vstopnice in sponzorski prihodki, ki predstavljajo temelj financiranja dogodkov.

Tomi je opozoril tudi na izzive, kot so omejitve oglaševanja zaradi mednarodnih pravil, gospodarske razmere in potreba po ohranjanju dolgoročnega ugleda. Ob tem posebej poudarja pomen trajnostnega razvoja, saj je Planica dogodek v neposredni bližini Triglavskega narodnega parka, kjer je okoljska odgovornost ključna. V tem smislu se njihovo delovanje povezuje z ugotovitvami Wanga in Butkouskaye (2022), da je trajnost postala ena ključnih dimenzij športnega trženja, ki pomembno vpliva na ugled dogodka in blagovne znamke.

V zaključku pogovora je Tomi izpostavil, da so srce vsakega uspešnega dogodka človek, odnosi, zaupanje in čustva. Ne glede na digitalizacijo in nove trende čustvena izkušnja ostaja tisto, kar ljudi zares pritegne. In to je tisto, kar športnim dogodkom daje njihovo posebno vrednost.

5.4.6. Namestnica direktorja in vodja službe za odnose z javnostmi v Spontanu

Intervju smo izvedli z Aljo Pahor, strokovnjakinjo za odnose z javnostmi in trženje z dolgoletnimi izkušnjami znotraj Olimpijskega komiteja Slovenije (v nadaljevanju OKS), dne 17. 2. 2025, prek aplikacije Teams. Alja je svojo kariero začela na področju družbenih omrežij, nato pa napredovala skozi odnose z javnostmi do vodje trženja pri OKS. V

desetletnem obdobju je sodelovala pri petih olimpijskih igrah in bila odgovorna za trženje, komuniciranje in protokol dogodkov. Pred kratkim se je zaposlila v podjetju Spontanzo, kjer se ukvarja s širšim spektrom dogodkov, od kulturnih do korporativnih.

V pogovoru je poudarila, da priprave na večje športne dogodke, kot so olimpijske igre, trajajo več kot leto dni. Ključnega pomena je razvoj celostne trženjske strategije, ki vključuje ciljno publiko, vsebinsko zasnovo in izbor pravih komunikacijskih kanalov. To se ujema z ugotovitvami Kotlerja in Armstronga (2021), da je trženje proces ustvarjanja vrednosti za stranke ter gradnje odnosov z njimi, kar je mogoče doseči le z usklajeno kombinacijo vsebine, kanala in časa objave. Eden izmed večjih izzivov je specifičnost olimpijskega obdobja, kar pomeni, da je športnike dovoljeno vključiti v komunikacijo le v točno določenem časovnem okvirju, kar zahteva natančno časovno usklajenost vseh aktivnosti.

Alja je opisala, kako je bila nacionalna kampanja za olimpijske igre v Parizu ena največjih doslej (slika 14). V sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo so ustvarili močno zgodbo, ki se je plasirala prek različnih kanalov: televizije, družbenih omrežij, digitalnih strani, tiskanih medijev in radia. Posebno uspešen je bil TikTok, ki so ga zagnali le nekaj mesecev pred igrami, a je kljub temu postal ena najučinkovitejših platform za nagovarjanje mlajšega občinstva. To je v skladu z ugotovitvami Baene (2016) in Einsle in Izquierdo (2023), da družbena omrežja ne le širijo sporočila, ampak omogočajo tudi neposredno povezovanje z mlajšimi uporabniki in krepijo njihovo zvestobo blagovni znamki.

Slika 14: Objava kampanje »IMAMO TO, PARIZ, PRIHAJAMO!« na profilu LinkedIn



Vir: Švab (2023).

Poleg družbenih omrežij (Instagram, Facebook, LinkedIn) in digitalne strani, ki so jo vedno posebej pripravili za posamezne igre, je Alja izpostavila, da so odnosi med ljudmi še vedno najmočnejša in najtrdnjša oblika trženja. Prav te je označila kot »najbolj tradicionalno obliko, ki bo vedno ostala«.

Pri določanju ciljne publike so analizirali demografijo posameznih kanalov, npr. LinkedIn za poslovno javnost, Instagram za mlajšo generacijo in digitalno stran kot vsebinsko jedro

kampanje. Ključni cilj kampanj je bil doseči nešportno publiko, kot so mlade mamice ali mlajši posamezniki, ki običajno ne spremljajo športa. Takšen pristop je skladno s segmentacijskimi modeli Bednarika in drugih (2007), ki športne potrošnike opredeljujejo kot raznoliko skupino z različnimi potrebami in motivacijami.

V okviru primerjave tradicionalnih in digitalnih pristopov je Alja pojasnila, da digitalno trženje omogoča takojšnjo objavo, večkratno izpostavljenost in boljšo ciljanost, medtem ko so tradicionalni mediji (TV, tisk, radio) še vedno pomembni zaradi kredibilnosti in dosega, a tudi dragi in omejeni v pogostosti prikaza. Optimalna rešitev je po njenem mnenju kombinacija obeh. Ključ je, da imaš jasno sporočilo in poznaš svojo publiko.

Poudarila je tudi vlogo blagovnih znamk in športnikov kot ambasadorjev. Pri izbiri sodelujočih športnikov gledajo na vrednote blagovne znamke in predvideno uspešnost na igrah, saj imajo športniki pogodbeno omejeno število nastopov v kampanjah. Vključevanje znanih športnikov, kot sta Dončič in Pogačar, je izjemnega pomena za prepoznavnost in čustveni vpliv kampanje.

Sponzorji OKS imajo pogodbe vezane na olimpijski cikel (letne in zimske igre), pri čemer imajo glavni sponzorji več pravic, kot npr. možnost uporabe športnikov v svojih kampanjah. Alja je izpostavila, da sponzorji niso pomembni le zaradi financ, temveč tudi kot ustvarjalni partnerji, ki skozi svoje kampanje povečujejo vidnost in ugled OKS. To sovпада z Mumlom in Krambergerjem (2015), ki poudarjata, da sodobno sponzorstvo temelji na skupnih zgodbah in vrednotah, ne zgolj na finančni transakciji.

Ob prehodu v podjetje Spontanzo je Alja izpostavila razliko med trženjem športnih in drugih dogodkov. Športne dogodke spremlja več čustev in večja pozornost javnosti, medtem ko so npr. kulturni dogodki bolj sproščeni in komunikacijsko bolj raznoliki. Izpostavila je tudi presenetljiv uspeh nekaterih tradicionalnih pristopov, kot so plakati in oglasi na radiu, ki so v določenih primerih pripomogli k popolni razprodaji dogodkov.

Zaključimo lahko, da Alja zagovarja integriran pristop, ki vključuje tako digitalne kot klasične oblike komuniciranja, vse pa morajo temeljiti na premišljeni strategiji, dobrem poznavanju ciljne publike in usklajeni vsebinski rdeči niti. Poudarek daje tudi vključevanju športnikov in partnerjev v oblikovanje kampanj, saj ti nosijo največjo emocionalno in prepoznavnostno težo.

5.4.7. Vodja trženja in odnosov z javnostmi pri ACH Volley Ljubljana

Intervju smo izvedli z Jernejem Tomažinom, vodjo trženja in odnosov z javnostmi pri ACH Volley Ljubljana, dne 14. 2. 2025, prek aplikacije Teams. Jernej je svojo kariero gradil na področju komunikacije in trženja športnih dogodkov, pri čemer se osredotoča na promocijo vrhunskega odbojkarstva v slovenskem prostoru.

Njegova vloga v klubu obsega širok spekter nalog: od vodenja družbenih omrežij, priprave medijskih sporočil, sodelovanja z igralci in trenerji do organizacije prodaje vstopnic, medijskih akreditacij in usklajevanja z različnimi deležniki (sponzorji, občina, mediji). Pri tem posebej poudarja uporabo celotnega imena kluba (ACH Volley Ljubljana), saj želijo jasno poudariti povezavo z mestom Ljubljana, ki jih tudi finančno podpira.

Jernej je izpostavil ključne izzive, s katerimi se sooča klub, med njimi pomanjkanje lokalne navijaške baze in odsotnost mladinskih selekcij. ACH Volley, ki se je leta 2011 preselil z Bleda v Ljubljano, nima lastnega pogona mlajših ekip, kar otežuje dolgoročno gradnjo skupnosti okoli kluba. Kot pravi, so otroci, starši in družine pomemben del občinstva, ki pa ga brez mladinskih struktur težko pritegneš.

Ciljno publiko zato iščejo širše, po celotni Sloveniji. Aktivno sodelujejo z osnovnimi šolami in odbojkarskimi klubi, ki jih povabijo na tekme. Šolam omogočajo brezplačen ogled tekem, kar se je izkazalo za uspešno prakso, posebej v manjših krajih izven Ljubljane. Vendar pa poudarja, da logistika pogosto ostaja izziv – prevoz je drag, a kljub temu so bile šole iz oddaljenih krajev pogosto bolj motivirane kot ljubljanske.

Pri promociji dogodkov uporablja ACH Volley kombinacijo tradicionalnih in digitalnih kanalov. Tradicionalna orodja, kot so plakati, radio in jumbo panoji, po njegovem mnenju prispevajo k prepoznavnosti blagovne znamke, medtem ko digitalno oglaševanje (zlasti Meta kampanje in e-mail trženja) omogoča konkretne in merljive rezultate. Posebej učinkovit se je izkazal mailing prek Eventima, s katerim so dosegli več sto tisoč ljudi in povečali prodajo vstopnic (slika 15).

Slika 15: Primer objave Eventima za nakup vstopnic tekme ACH Volley Ljubljana



Vir: ACH Volley Ljubljana (2023).

Med najbolj uspešnimi kampanjami Jernej izpostavi sodelovanje s sponzorji, kot sta Zavarovalnica Sava in Nomago, kjer so s pomočjo personaliziranih vabil, brezplačnih vstopnic in dodatnih doživetij (npr. fotografiranje z igralci) dosegli visoko stopnjo angažiranosti. Prepričan je, da je kombinacija izkušnje in čustev tista, ki ljudi pritegne nazaj na tekme, kar je skladno z dognanji Silva in Las Casas (2019), da čustvena komponenta pomembno vpliva na zvestobo blagovni znamki in prihodnje udeležbe na dogodkih.

Poudarja tudi pomen igralcev kot glavnih ambasadorjev kluba. Največjo vrednost vidi v športnikih, ki imajo kredibilnost in neposreden stik z občinstvom, bolj kot v vplivnejših iz drugih sfer. Kot primer navede Janija Kovačiča, reprezentanta z močno bazo sledilcev, ki z eno objavo doseže relevantno športno publiko. Prav zato meni, da ni pomembna količina sledilcev, temveč njihova relevantnost. To potrjujeta tudi Bektas (2021) in Lee (2021), da je uspeh influencer trženja v športu odvisen od verodostojnosti in relevantnosti posameznikov za ciljno skupino.

Jernej priznava, da ima klub zelo omejen proračun za trženje in da gre večina sredstev sponzorjev neposredno za igralce. Kljub temu z lastno angažiranostjo in inovativnimi pristopi uspešno vodijo številne kampanje in gradijo prepoznavnost. V prihodnosti si želijo večjih proračunov za video vsebine in sodelovanja z večjimi medijskimi hišami, kot so RTV, 24ur in SIOL, saj ti ponujajo največjo vidnost.

Jernej je mnenja, da mora dogodek presegati samo tekmo. Obisk tekme mora postati celostno doživetje, v katerem je šport le ena izmed komponent. Navijaške majice, nagradne igre, stik z igralci in dobra zgodba, vse to gradi dolgoročno bazo navijačev. Prepričan je, da uspeh ne temelji le na številkah, temveč predvsem na občutku pripadnosti, ki ga mora klub znati ustvariti.

5.5. Razprava

V sodobnem športnem trženju se organizatorji dogodkov vse pogostejše srečujejo z izzivom, kako učinkovito povezati tradicionalne in digitalne kanale za doseganje različnih ciljnih skupin. Na podlagi opravljenih sedmih intervjujev z različno profiliranimi strokovnjaki, ki delujejo na področju športnega trženja, odnosov z javnostmi in strateškega komuniciranja, smo oblikovali razširjeno primerjalno analizo med tradicionalnimi in digitalnimi pristopi v trženju športnih dogodkov. Intervjuvanci so prihajali iz različnih okolij, tj. nacionalnih zvez (Olimpijski komite Slovenije), banke (NLB), športnih klubov (ACH Volley Ljubljana), trženjskih agencij in posameznikov z dolgoletnimi izkušnjami v upravljanju dogodkov. Njihovi pogledi in izkušnje predstavljajo dragocen vir za razumevanje realnega stanja in sodobnih trendov v športnem trženju.

Razprava odgovarja na tri raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili, in sicer:

- Kako se učinkovitost tradicionalnih trženjskih pristopov, kot so tiskani oglasi, radijski oglasi, TV-oglas, primerja z digitalnimi pristopi, kot so digitalno oglaševanje, vplivnost na družbenih omrežjih in e-poštno trženje?
- Kateri pristop bolje dosega ciljno publiko športnih dogodkov? Ali obstajajo razlike v tem, kako tradicionalni in digitalni pristopi nagovarjajo različne segmente publike (npr. mlajši, starejši, moški, ženske)?
- Kako dolgoročno vplivajo tradicionalni in digitalni pristopi trženja na promocijo športnih dogodkov?

Pri tem smo izhajali iz mnenj in konkretnih izkušenj intervjuvancev, ki, kot že omenjeno, delujejo na različnih ravneh športnega trženja. Njihova razmišljanja smo povezali z lastnimi opažanji in lastnim razumevanjem tematike.

5.5.1. Primerjava učinkovitosti tradicionalnih in digitalnih trženjskih pristopov

Na podlagi opravljenih intervjujev lahko zaključimo, da tradicionalni in digitalni pristopi v športnem trženju izkazujejo različne prednosti, slabosti in namene uporabe. Ključna ugotovitev je, da noben od pristopov ni univerzalno boljši, temveč se njuna učinkovitost kaže v odvisnosti od ciljev kampanje, ciljne skupine, finančnih zmožnosti in časovnega okvira.

Po drugi strani so digitalni kanali, kot so Meta oglaševanje, e-mail trženje in družbena omrežja, izredno učinkoviti pri ciljanju specifičnih skupin in omogočajo natančno merjenje rezultatov. Menimo, da je prav merljivost ena izmed največjih prednosti digitala – nekaj, kar je v tradicionalnem trženju precej bolj omejeno. Kot omenjeno, je takšen pristop skladen s segmentacijskimi modeli Bednarika in drugih (2007), ki športne potrošnike opredeljujejo kot raznoliko skupino z različnimi potrebami in motivacijami. Jezeršek Turnes (2007) je prav tako navedla, da so trženjske aktivnosti postale vse bolj ciljno usmerjene, saj podjetja izkoriščajo digitalne platforme in podatkovne baze za natančnejše načrtovanje in doseganje specifičnih skupin.

Tradicionalni pristopi, kot so TV-oglas, radio, plakati in tiskani mediji, so se v vseh intervjujih izkazali kot pomembni predvsem zaradi množičnega dosega in večje kredibilnosti. Leon Šikovec iz NLB je to posebej poudaril s podatkom, da si kar 50–60 % vprašanih najbolje zapomni televizijski oglas. Televizija ima torej še vedno status prestižnega, zaupanja vrednega medija, ki deluje kot simbol resnosti in profesionalnosti blagovne znamke. Leon je navedel primer oglaševanja v času svetovnega prvenstva v nogometu, kjer je televizijska prisotnost ustvarila občutek nacionalne povezanosti, ki ga digitalni mediji niso mogli doseči v enaki meri.

To potrjujejo tudi raziskave, ki kažejo, da si gledalci bolj zapomnijo oglase, ki se predvajajo med njihovimi najljubšimi programi, poleg tega pa televizija ostaja najbolj uporabljen medij med populacijo, starejšo od 18 let, zlasti med ženskami, ki v povprečju gledajo televizijo več kot pet ur na dan (Zaimovic in Sutrovic, 2018). Podobno Bednarik in drugi (2007) ugotavljajo, da je televizija najmočnejši medij v športu, kar potrjujejo visoka sredstva, vložena v oglaševanje med športnimi dogodki.

Podobno velja za plakate in tiskane materiale, ki so po mnenju več intervjuvancev še vedno uporabni, zlasti za lokalne športne dogodke, kjer vizualna prisotnost na ulici pripomore k prepoznavnosti. Tomi Trbovc iz Planice je omenil uporabo tiskanih promocijskih materialov, kot so plakati v turističnih središčih, ki še vedno nagovarjajo pomemben del ciljne publike, predvsem tuje obiskovalce in starejšo populacijo. Tudi Alja iz Spontanza (prej OKS) je dodala, da so bili v nekaterih primerih radio oglasi in plakati ključen dejavnik pri popolni razprodaji kulturnih dogodkov, ki jih je pokrivala v podjetju Spontanzo.

Po drugi strani pa digitalni pristopi ponujajo izjemno natančno ciljanje, takojšnjo povratno informacijo, prilagodljivost in merljivost, kar jih postavlja v središče sodobnega športnega trženja. Jernej Tomažin iz ACH Volley Ljubljana je večkrat poudaril, da prav e-mail trženje in Meta oglasi prek Eventima predstavljajo najuspešnejši kanal za prodajo vstopnic.

Tudi Alja iz Spontanza je poudarila pomen TikToka, ki so ga pred olimpijskimi igrami v Parizu odprli le nekaj mesecev prej, pa je vseeno postal eden izmed najbolj učinkovitih kanalov za nagovarjanje mlajšega občinstva. Po njenem mnenju digital omogoča ustvarjanje zgodb in izpostavljenosti, ki jo lahko posameznik vidi večkrat, z različnih zornih kotov. Povedala je tudi, da so vsebine prilagajali platformi, npr. kratki videi za TikTok, daljši intervjuji za digitalno stran, profesionalne objave za LinkedIn.

Digitalni mediji omogočajo tudi interakcijo, kar je pomembno pri gradnji skupnosti. Leon je pri tem izpostavil sodelovanje s športniki in navijači, kot primer je navedel interaktivne vsebine z Niko Križnar in Petrom Prevcom, kjer so ljudje komentirali, sodelovali v nagradnih igrah in se s kampanjo aktivno povezali. Zhou in Kaplanidou (2017) navajata, da digitalni pristopi s hitrim deljenjem vsebin prek družbenih omrežij lahko pomembno povečajo doseg dogodka. Na tej točki se pokaže pomembna razlika: tradicionalni pristopi so enosmerni, močni v prvem vtisu, množičnosti in zanesljivosti; digitalni pristopi pa so dvosmerni, saj omogočajo dialog, hitro prilagajanje vsebine in dolgoročno ohranjanje odnosa.

Z vidika stroškovne učinkovitosti so se intervjuvanci strinjali, da so digitalne kampanje pogosto cenejše ali pa omogočajo več za vloženi denar. Vendar to ne pomeni, da je njihov učinek samoumeven, saj digitalni svet zahteva stalno prisotnost, kreativnost in prilagajanje trendom, kar zahteva svoj kader, čas in strategijo.

5.5.2. Doseganje ciljnih publik športnih dogodkov

Na podlagi analize opravljenih intervjujev lahko jasno ugotovimo, da noben pristop ni boljši, ko gre za doseganje ciljne publike športnih dogodkov. Učinkovitost posameznega kanala je močno odvisna od demografskih značilnosti občinstva, konteksta, vrste dogodka in narave vsebine, ki jo želimo sporočiti.

Intervjuvanci so se strinjali, da digitalni pristopi mnogo bolje nagovarjajo mlajšo generacijo, saj so ti uporabniki aktivni na družbenih omrežjih, bolj navajeni vizualnih vsebin, mobilne uporabe in interakcije. Alja iz Spontanza je posebej izpostavila uporabo TikToka, ki je bil nekaj mesecev pred olimpijskimi igrami v Parizu vzpostavljen z namenom, da nagovorijo mlajše, predvsem najstnike in mlade odrasle, ki jih klasični mediji ne dosežejo preveč. Kljub kratkemu obdobju delovanja se je ta platforma izkazala kot izjemno učinkovita, saj je dosegla visoko stopnjo vključenosti (angl. engagement) in hitro širjenje sporočil med mlajšo ciljno skupino.

Tudi Instagram in Facebook sta bila pogosto omenjena kot uspešna kanala. Jernej iz ACH Volley Ljubljana je poudaril, da digitalni kanali, vključno s Facebook oglasi in e-pošto, dosegajo tiste, ki so pripravljeni kupiti vstopnice, medtem ko TV-oglasi pogosto »ostanejo v zraku«, brez konkretnega odziva.

Poleg tega so intervjuvanci ugotavljali tudi regijske in lokalne razlike v obnašanju občinstva. Jernej je povedal, da klub ACH Volley v Ljubljani ni tako močno zakoreninjen kot drugod po Sloveniji (Bled, iz katerega tudi izvira), zato veliko trženjskih aktivnosti usmerjajo proti šolam in lokalnim skupnostim izven prestolnice. To pomeni, da so morali personalizirati pristop, pri čemer digitalna orodja omogočajo natančno ciljanje občin, starosti in interesov.

Na drugi strani so tradicionalni pristopi bolj učinkoviti pri starejših segmentih. Leon iz NLB je povedal, da televizija, tiskani oglasi in radio še vedno nagovarjajo pomemben del publike, predvsem ljudi srednjih in starejših let, ki imajo navado spremljati tradicionalne medije, kar potrjujejo raziskave Bednarika in drugih (2007), da je televizija najmočnejši medij v športu, kar potrjujejo visoka sredstva, vložena v oglaševanje med športnimi dogodki. Kot zanimiv primer je Leon navedel navijaške plakate z dvojnim namenom, ki so jih uporabili na odbojcarski tekmi: na eni strani je bil navijaški slogan, na drugi pa NLB sporočilo. Takšna oblika komunikacije povezuje tradicionalni medij (plakat) z neposredno izkušnjo na dogodku in ima velik učinek v živo.

Zanimivo je tudi, da je Leon pri opisu NLB kampanj izpostavil uporabo večkanalnega pristopa, kjer so ciljno publiko segmentirali in nagovarjali različno: prek družbenih omrežij so dosegali mlajše, s televizijo in radijem srednjo generacijo, z neposrednim trženjem pa zvesto bazo navijačev. Ta pristop se nam zdi še posebej učinkovit, saj ne temelji na izključevanju kanalov, temveč na njihovi dopolnitvi glede na navade in preference različnih segmentov.

Alja je dodala tudi vidik nešportne publike, kar se nam je zdelo izjemno pomembno. Cilj njihove olimpijske kampanje je bil namreč doseči tudi tiste, ki športa ne spremljajo redno, na primer mlade mamice, otroke, učitelje in celo poslovno javnost. Za doseganje teh segmentov so uporabili kombinacijo digitalnih kanalov (Instagram, TikTok, digitalna stran) in vsebinsko močne zgodbe, ki presegajo samo športni rezultat. Ključno pri tem je bilo prilagoditi ton komunikacije in vizualno podobo ciljni skupini.

Tudi sami menimo, da so največje razlike med tradicionalnimi in digitalnimi pristopi ravno v načinu nagovarjanja publike. Tradicionalni mediji so pogosto formalni, enosmerni in »od zgoraj navzdol«, kar pomeni, da blagovna znamka komunicira sporočilo brez pričakovanja povratne informacije. Digitalni mediji pa omogočajo pogovor, odzivnost, humor in čustveno navezavo, kar je za mlajše generacije bistveno bolj pomembno.

5.5.3. Dolgoročni vplivi trženjskih pristopov

Pri raziskovanju tega vprašanja smo želeli razumeti, kateri pristopi omogočajo trajnejši vpliv na percepcijo športnega dogodka. Na podlagi opravljenih intervjujev smo ugotovili, da imajo tradicionalni in digitalni pristopi različne funkcije v dolgoročnem učinku, vendar se najboljše dopolnjujejo, ko so strateško povezani.

Večina intervjuvancev se je strinjala, da digitalni pristopi ponujajo več možnosti za dolgoročno komunikacijo, saj omogočajo stalno prisotnost, kontinuirano pripovedovanje zgodb in vključenost občinstva. Leon iz NLB je pri tem izpostavil primer kampanje z naslovom »Hvala, Peter«, kjer so z uporabo projekcij, navijaških plakatov in vsebin na družbenih omrežjih ustvarili močno čustveno zgodbo ob slovesu Petra Prevca. Kampanja ni bila le enkratni oglas, temveč večtedensko zaporedje različnih komunikacijskih aktivnosti, ki so ohranjale pozornost občinstva, spodbujale interakcijo in ustvarjale čustveno navezanost.

Podobno je Alja iz Spontanza opisala olimpijsko kampanjo za Pariz kot celovito zgodbo, ki se je začela leto dni pred dogodkom ter vključevala digitalne in tradicionalne elemente. Posebno pozornost so namenili vsebinam, ki živijo dlje časa, npr. videoposnetki z motivacijskimi zgodbami športnikov, interaktivne vsebine na digitalni strani in prispevki na družbenih omrežjih, ki so se navezovali na posamezne športnike, discipline ali vrednote olimpizma. Ti elementi so omogočili, da se je sporočilo o kampanji širilo postopno in se ni izgubilo po nekaj dneh, kot je pogosto pri enkratnih oglasih.

Digitalni kanali omogočajo tudi arhiviranje vsebin, kar pomeni, da lahko uporabnik kampanjo ponovno odkrije tudi mesece kasneje. Na Instagramu, YouTubeu ali digitalni strani ostajajo vsebine dostopne in delujejo kot dolgoročni vir inspiracije, informacij ali povezave z dogodkom. Menimo, da prav ta možnost ponovnega ogleda in interakcije z vsebino povečuje vrednost digitalnega trženja na dolgi rok.

Po drugi strani pa smo opazili, da tradicionalni pristopi dolgoročno vplivajo predvsem na prepoznavnost in utrjevanje blagovne znamke. Televizijski oglasi, radijski džingli ali prisotnost logotipa na dresih športnikov delujejo subtilno, a vztrajno. Ustvarjajo podobo zanesljivosti, stabilnosti in tradicije. Leon je navedel, da so prav ti elementi pogosto bolj pomembni pri starejši publiki, ki ne sledi dnevnim objavam na digitalnih platformah, ampak dojema blagovno znamko kot nekaj, kar je »vedno zraven«.

Tomi Trbovc je opozoril na pomen vizualne identitete, ki jo vzpostavijo že mesece pred dogodkom, od tiskovin do uniform prostovoljcev in oglaševanja na prizorišču. Tradicionalni elementi (plakati, transparenti, akreditacije) so del celotne izkušnje obiskovalca in delujejo kot fizični nosilci spomina, ki ostanejo še dolgo po zaključku dogodka.

Jernej iz ACH Volley Ljubljana je poudaril pomen e-mail trženja kot digitalnega orodja za dolgoročno gradnjo odnosa. S pomočjo baze navijačev in rednih obvestil o dogodkih ustvarjajo občutek skupnosti, ki presega eno samo tekmo. Čeprav je e-pošta digitalni kanal, v sebi nosi tradicionalno vrednoto – neposredno, osebno komunikacijo.

Zelo zanimiva se nam je zdela tudi razlika med kratkoročnim navdušenjem in dolgoročnim vplivom. Digitalni oglasi pogosto dosežejo visoko angažiranost (všečki, delitve, komentarji), a ta učinek je lahko minljiv, če za njim ne stoji celostna vsebinska zgodba. Tradicionalni pristopi pa redkeje sprožijo takojšen odziv, a delujejo bolj subtilno in dolgo trajno, saj ljudje vizualne in zvočne vtise hranijo v spominu. Verjamemo, da prav kombinacija obeh, tj. hitrosti digitala in globine tradicije, ustvarja optimalen dolgoročni učinek. V tabeli 2 so pregledno podane vse ugotovitve.

Tabela 2: Pregledna tabela ugotovitev

Intervjuvanec	Uporaba tradicionalnih pristopov	Uporaba digitalnih pristopov	Mnenje o kombinaciji obeh	Povzetek ugotovitev in priporočil
Anja Gabrovec (Deloitte)	Da – pomembna vloga TV, tisk, plakati za širši doseg	Da – dopolnilna vloga za doseganje mlajših	Podpira uravnotežen pristop – ključen je konsistenten ton	Izpostavlja potrebo po avtentičnosti v povezavi blagovne znamke s športom. Poudarja nujnost usklajene komunikacije na vseh kanalih in zgodnje vključevanje trženja v načrtovanje dogodkov.
Nikolaj Pirker (freelancer)	Da – zlasti v povezavi z večjimi dogodki in partnerji	Delno – prisotni, a niso v ospredju	Kombinacija je pomembna, če temelji na skupnih vrednotah	Zelo jasno poveže sponzorstva z vrednotami in družbeno odgovornostjo. Priporoča prilagajanje komunikacije ciljni skupini in uporabo športnikov kot ambasadorjev za večjo verodostojnost.
Mojca Strojan (NLB)	Da – oglaševanje za krepitev ugleda na nacionalni ravni	Da – ciljanje mlajše publike prek družbenih omrežij	Kombinacija omogoča širši doseg in večjo učinkovitost	Usmerjenost v učinkovite, merljive aktivacije in ciljno komuniciranje. Svetuje gradnjo dolgoročnih odnosov s sponzorji ter jasno določene cilje in merila uspešnosti.
Leon Šikovec (NLB)	Da – poudarek na lokalni prepoznavnosti in tradiciji	Da – kot dopolnilo klasičnim pristopom	Tradicionalni pristopi so osnova, digitalni nadgradnja	Poudarjena čustvena komponenta navijačev in skupnostni vpliv. Izpostavlja pomen lokalne vpetosti športnega kluba in postopnega uvajanja digitalnih vsebin kot nadgradnjo klasičnih pristopov.
Tomi Trbovc (SZS)	Ne – večji fokus na digitalne platforme	Da – ključno orodje za povezovanje z občinstvom	Digitalno je v ospredju, a priznava pomen klasičnih kanalov	Močna usmeritev v digitalno prisotnost in povezovanje z uporabniki. Izpostavlja, da je osebni stik še vedno ključen za uspešno komunikacijo, čeprav digitalni kanali postajajo vse pomembnejši. Priporoča kombinacijo obeh.

Jernej Tomažin (ACH Volley)	Da – integracija tradicionalnih kanalov v kampanjo	Da – vsebine za družbena omrežja in sprotne prilagoditve	Kombinacija je nujna – vsebine morajo biti prilagojene kanalu	Zagovarja sistematičnost in strateško načrtovanje v trženju. Poudarja pomen pravočasne priprave vsebin, prisotnost na vseh relevantnih kanalih in merjenje učinkovitosti komunikacije.
Alja Pahor (OKS/Spontanz o)	Da – pomembna vloga osebnih stikov in dogodkov	Da – dopolnjujejo PR-aktivnosti z večjo interaktivnostjo	Verjame v moč kombinacije osebnega stika in digitalne prisotnosti	Osebni odnos in prisotnost na terenu sta še vedno ključna pri povezovanju z javnostmi. Poudarja pomen osebnega pristopa, neposrednega stika in dolgoročnih odnosov z mediji ter pomen digitalnih kanalov kot podporo, ne kot zamenjavo.

Vir: lastno delo.

5.5.4. Smernice za prihodnje trženje športnih dogodkov

Na podlagi analize vseh sedmih intervjujev in razprave, v kateri smo skušali odgovoriti na tri osrednja raziskovalna vprašanja, smo oblikovali nabor praktičnih smernic, ki lahko služijo kot priporočila za učinkovitejše trženje športnih dogodkov. Intervjuji so nam ponudili vpogled v izzive in uspešne prakse na različnih ravneh, zato verjamemo, da predstavljajo dobro osnovo za oblikovanje uporabnih napotkov. Smernice temeljijo tako na strokovnih izkušnjah intervjuvancev kot tudi na naših lastnih opažanjih, razmislekih in primerjavah med tradicionalnimi in digitalnimi trženjskimi pristopi. V nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve, ki se nam zdijo pomembne za vsakogar, ki se ukvarja z organizacijo in promocijo športnih dogodkov.

1. Združevanje tradicionalnih in digitalnih pristopov

Tradicionalni mediji zagotavljajo kredibilnost in širok doseg, medtem ko digitalni kanali omogočajo natančno ciljanje, merljivost in stalno interakcijo. Učinkovitost dosežemo z njihovo strateško kombinacijo.

2. Prilagajanje ciljni publiki

Komunikacijo je treba prilagoditi značilnostim publike: mlajšim z dinamičnimi in vizualnimi vsebinami na družbenih omrežjih, starejšim z oglasi na televiziji ali radiu. Pomembni sta tudi lokalna in kulturna specifika.

3. Gradnja dolgoročne zgodbe in čustvene povezanosti

Učinkovite kampanje ustvarjajo zgodbe, ki se razvijajo skozi čas in vzpostavljajo čustveno povezavo z občinstvom. S tem krepimo dolgoročno pripadnost in ponavljajočo se udeležbo.

4. Vključevanje športnikov kot avtentičnih ambasadorjev

Športniki niso le obrazi kampanj, temveč nosilci vrednot in avtentičnih zgodb. Njihova vključitev v oblikovanje kampanje povečuje zaupanje občinstva in krepí identifikacijo z dogodkom.

5. Ustvarjanje aktivacij, ki vključujejo občinstvo

Uspešno trženje spodbuja interakcijo prek nagradnih iger, vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki, ali prek posebnih vsebin na dogodkih, ki občinstvu omogočajo, da postanejo del zgodbe.

6. Uporaba digitalnih orodij za merjenje in optimizacijo

Digitalni kanali omogočajo testiranje različnih pristopov, sprotno spremljanje rezultatov in hitro prilagajanje vsebin. To omogoča boljšo učinkovitost kampanj in racionalnejšo porabo sredstev.

7. Krepitev identitete dogodka in prepoznavnosti blagovne znamke

Trženje mora biti povezano z jasno, prepoznavno in konsistentno vizualno in vsebinsko podobo dogodka. Le tako lahko zgradimo dolgoročno identiteto, ki jo občinstvo prepozna in si jo zapomni.

8. Sodelovanje s partnerji in sponzorji kot ustvarjalci dodane vrednosti

Sponzorji naj ne bodo zgolj financerji, temveč tudi vsebinski partnerji, ki s svojimi kanali prispevajo k širjenju dosega in globini kampanje. Ključ je v skupnem nastopu in usklajenih vrednotah.

6. ZAKLJUČEK

V sodobnem svetu, kjer se komunikacijska tehnologija neprestano razvija, se spreminjajo tudi načini trženja, zlasti v športnem kontekstu. V magistrskem delu smo pokazali, da tradicionalni in digitalni pristopi k trženju športnih dogodkov predstavljajo dva ključna elementa uspešne promocije, ki se ne izključujeta, temveč medsebojno dopolnjujeta. Tradicionalni pristopi, kot so televizijsko oglaševanje, plakati, tiskani mediji in osebni stiki, ostajajo pomembni predvsem zaradi svoje široke dosegljivosti, zanesljivosti in uveljavljenosti. Po drugi strani pa digitalni pristopi prinašajo večjo fleksibilnost, natančnejše ciljanje občinstva in možnost neposredne interakcije.

Intervjuji s strokovnjaki iz različnih sektorjev športnega trženja so razkrili, da uspešna komunikacija temelji na razumevanju ciljne skupine, avtentičnosti sporočil in strateški kombinaciji kanalov. Poudarjen je bil pomen čustvenega povezovanja med blagovno znamko, dogodkom in občinstvom, kar se pogosto dosega skozi pripovedovanje zgodb in uporabo športnikov kot ambasadorjev. Sponzorji iščejo partnerstva, ki temeljijo na skupnih vrednotah, dolgotrajnem sodelovanju ter jasno zastavljenih ciljih in pričakovanjih.

Kljub vsem prednostim, ki jih prinašajo digitalni pristopi, le-te ne smejo postati edini nosilec komunikacije. Potrebna je uravnotežena strategija, ki združuje najboljše iz obeh svetov – zanesljivost in simbolno moč tradicionalnih kanalov ter dinamiko in angažiranost digitalnih medijev. Družbena omrežja ne služijo le informiranju, temveč omogočajo tudi dvosmerno komunikacijo, ustvarjanje skupnosti in vključevanje uporabnikov v sooblikovanje vsebin, kar močno vpliva na njihovo zvestobo in zaupanje v blagovno znamko.

Poleg komunikacijskih kanalov pa mora biti v središču vsake strategije vsebina. Le-ta mora biti prilagojena posameznemu kanalu, verodostojna, dosledna in usklajena z identiteto

športne organizacije ali blagovne znamke. Športni dogodki imajo to prednost, da s svojo dinamiko, čustvi in množično udeležbo ponujajo bogato podlago za ustvarjanje privlačnih vsebin, ki lahko močno vplivajo na percepcijo javnosti.

Na podlagi ugotovitev lahko sklenemo, da je prihodnost športnega trženja v integriranem pristopu, ki vključuje tako tradicionalne kot digitalne elemente, obenem pa temelji na trajnostnem razumevanju odnosa med blagovno znamko, športno vsebino in občinstvom. Uspešne organizacije bodo tiste, ki bodo znale združiti tehnološki napredek z osebnim stikom, kratkoročne kampanje z dolgoročno strategijo in komercialne cilje z družbeno odgovornostjo.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Konečnik Ruzzier, M. (2024). *Temelji trženja* (2. izdaja). Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Založništvo.
2. Kotler, P., Armstrong, G., in Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18. izdaja). Pearson Education.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniljsi/reader.action?docID=6127827&c=RVB VQg&ppg=2>
3. Kotler, P., Keller, K. L., in Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. izdaja.). Pearson.
4. Shank, M., D. in Lyberger, M. R. (2021). *Sports marketing: A strategic perspective* (6. izdaja). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429030673/sports-marketing-matthew-shank-mark-lyberger>
5. Snoj, B., in Gabrijan, V. (2015). Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti: [znanstvena monografija] (1. natis, str. 486). Pivec.
6. Zalaznik, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Sokolska zveza Slovenije.

LITERATURA IN VIRI

1. ACH Volley Ljubljana. (2023, 21. november). [fotografija ACH Volley].
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=987666143388626&set=...>
2. Ambrožič, T., Angelovski, I., Bergant Rakočević, V., Čater, T., Damjan, M., Dugar, G., Levovnik, J., Markič Janežič, S., Merc, P., Milanović, L., Mlakar, M., Pavli, G., Pintar, D., Podlipnik, J., Prezelj, R., Remih, A., Rihtar, K., Švab, M., Vučković, V. ... Zalaznik, M. (2022). Sponzorstvo v slovenskem športu. Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.

3. American Marketing Association. (brez datuma). *The definition of marketing: What is marketing?* Pridobljeno 16. November 2024 s <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Axios. (2025). *Axios Media Trends*. <https://www.axios.com/newsletters/axios-media-trends-e19e6f60-1945-11f0-be15-df49f3986ba6>
5. Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3). <https://www.emerald-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-08-2016-015/full/pdf?title=online-and-mobile-marketing-strategies-as-drivers-of-brand-love-in-sports-teams-findings-from-real-madrid>
6. Bednarik, J., Šugman, R., Urank, J., in Kovač, M. (2007). Segmentation of sports consumers in Slovenia. *Kinesiology*, 39 (1). <https://hrcak.srce.hr/file/24094>
7. Bektas, H. (2021). *Influencer Marketing: collaborations between sport supplement brands and social influencers : Critical success factors from a brand's perspective for effective revenue streams and cost structures between social influencers and the fitness supplements industry*. Thesis. https://essay.utwente.nl/86760/1/Bektas_BA_BMS.pdf
8. Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E. in Casanoves-Boix, J. (2023). Social media impact on international sports events related to the brand Spain: a comparison between inner versus outside events. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(2), 121-132. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-06-2023-0171/full/pdf?title=social-media-impact-on-international-sports-events-related-to-the-brand-spain-a-comparison-between-inner-versus-outside-events>
9. Borge, S. (2020). What Is Sport? *Sport, Ethics and Philosophy*, 15(3), 308–330. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1080/17511321.2020.1760922>
10. Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., in McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2. izdaja). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>
11. Brown, M., T. (2003). An analysis of online marketing in the sports industry: user activity, communication, objectives, and perceived benefits. *Sports marketing quarterly* 12(1). <https://eds-p-ebshost-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=429c91e6-625d-4c9c-ae4-a67224b2926a%40redis>
12. Buser, M., Woratschek, H. in Schonberger, J. (2020). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European sport management quarterly*, 22(4), 548–568. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1820061>
13. Bühler, A., Nufer, G. in Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, No. 2006-06. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57403/1/683522957.pdf>
14. Byon, K. K., Yim, B. H., in Zhang, J. J. (2023). *Marketing analysis in sport business: Global perspectives*. Routledge.

15. Cambridge University Press. (brez datuma). *Sponsorship*. In *Cambridge dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>
16. Cambridge University Press. (brez datuma). *Sport*. In *Cambridge dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sport>
17. Chadwick, S., Widdop, P. in Burton, N. (2022). Soft Power Sports Sponsorship—A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of political marketing*, 21(2), 196–217. <https://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/epdf/10.1080/15377857.2020.1723781?needAccess=true>
18. Chartered Institute of Marketing. (brez datuma). *What is marketing?*
<https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>
19. Coelho, M., G., R., Cunha de Almeida, V., M. in Barbosa de Amorim, G. (2019). Sports Mega-Event Sponsorship: The impact of FIFA reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. *Maringá, PR, Brazil*, 16(1).
<https://www.scielo.br/j/bar/a/KSnyGVZQcqvNtWcnsVCgGz/?format=pdf&lang=en>
20. Coutinho da Silva, E. in Luzzi Las Casas, A. (2019). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1).
https://www.researchgate.net/publication/338712587_Key_Elements_of_Sports_Marketing_Activities_for_Sports_Events
21. Cornwell, T., B., Frank, A. in Miller-Moudgil, R. (2023). A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service. *Journal of Service Management*, 35(1).
<https://www-emerald-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/insight/content/doi/10.1108/JOSM-02-2022-0057/full/pdf?title=a-research-agenda-at-the-intersection-of-sport-sponsorship-and-service>
22. Daries, N., Cristobal-Fransi, E. in Ferrer-Rosell, B. (2020). Implementation of website marketing strategies in sports tourism: Analysis of the online presence and e-commerce of golf courses. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16(3), 542–561.
<https://www.mdpi.com/0718-1876/16/3/33>
23. De Vries, L., Gensler, S., Peter S.H. in LeeFlang, P., S., H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5). <https://www-jstor-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/44879166>
24. Deloitte. (2025). *2025 sports industry outlook*. Deloitte Insights.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/sports-industry-outlook.html>
25. Ennis, S. (2020). *Sports marketing: A global approach to theory and practice*.
<https://link-springer-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/book/10.1007/978-3-030-53740-1>
26. Einsle, C., S., Izquierdo, G., E. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3).
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/43790/37330>

27. Foster, G., Greyser, S. A., in Walsh, B. (2006). *The business of sports: Text & cases on strategy & management*. Thomson South-Western.
28. Gijzenberg, M., J. (2014). Comment: Measuring marketing effectiveness around major sports events: A comparison of two studies and a call for action. *International Journal of research in marketing*, 31(1), 30-32. <https://www.sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0167811614000172?via%3Dihub>
29. Gillooly, L., Crowther, P. in Medway, D. (2017). Experiential sponsorship activation at a sports mega-event: the case of Cisco at London 2012. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(4). <https://www.emerald-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/insight/content/doi/10.1108/SBM-04-2016-0015/full/pdf?title=experiential-sponsorship-activation-at-a-sports-mega-event-the-case-of-cisco-at-london-2012>
30. Hoyle, L. H., Jr. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Wiley.
31. H., Liu, C., Jayawardhena, P., Shukla, V., Osburg in V., Yoganathan. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(114587). <https://www.sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296324000912?via%3Dihub>
32. FRAN. (brez datuma). Sponzor. V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3599128/sponzor?View=1&hs=1&Query=sponzor&FilteredDictionaryIds=130>
33. FRAN. (brez datuma). Šport. V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=%C5%A1port>
34. Iršič, M., Milfelner, B., in Pisnik, A. (2019). *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju: [znanstvena monografija]* (2. izdaja). Pearson.
35. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije: priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva* (1. natisnjeno). Planet GV.
36. Jianga, Y., Lyua, C. in Jun Wen, W., C. (2022). Following mega sports events on social media impacts Gen Z travelers'sportstourism intentions: the case of the 2022 Winter Olympic Games. *Tourism recreation research*, 50(2), 282-296. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2274155>
37. Kolah, A. (2005). *Maximising the Value of Licensing and Merchandising*. (1. izdaja) Sport Business Group.
38. Kolah, A. (2015). *Improving the Performance of Sponsorship* (1. izdaja). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315696027>
39. Konečnik Ruzzier, M. (2021). *Trženje v turizmu*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Založništvo.
40. Koronios, K., Vrontis, D., Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management – A scale development and validation. *Journal of Business Research* 130, 295–307. <https://www.sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296321001934?via%3Dihub>

41. Koroniosa, K., Psiloutsikoub, M., Kriemadisa, A., Zervoulakosa, P. in Leivadit, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of promotion management*, 22(2). <https://www.tandfonline.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/epdf/10.1080/10496491.2016.1121739?needAccess=true>
42. Korošec, M. (2019). *Digitalni marketing od A do Ž*. Rdeča Oranža.
43. Kotler, P., in Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (14. izdaja). Pearson Prentice Hall.
44. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., R., Brown, L. in Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9. izdaja). Pearson Education. https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+philip&ots=jgbCkLvbl_&sig=NkKDI6v6zkR1IPxUG3lM0eSV-rU&redir_esc=y#v=onepage&q=transaction&f=false
45. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga.
46. Kotler, P., Kartajaya, H., in Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniljsi/reader.action?c=RVBVQg&docID=4785177&ppg=8>
47. Kotler, P., in Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6. izdaja, Global Edition). Pearson Education.
48. Kozmelj, J. (2018, 27. september). *Kako izkoristiti ogromen potencial športnega marketinga?* [objava na blogu]. <https://www.dmslo.si/zapis/kako-izkoristiti-ogromen-potencial-sportnega-marketinga>
49. Lee, K. J. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent business & marketing*. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1957073?needAccess=true>
50. Levens, M. (2010). *Marketing: defined, explained, applied*. Pearson.
51. Lin, Y., H., Lee, C., H. in Hong, C. F. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14(19). <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12160>
52. Mareš, L., in Novotný, D. D. (2022). What Is Sport? A Response to Jim Parry. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(1), 34–48. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1080/17511321.2022.2064538>
53. Marguč, K. (2020). *Integracija strategij digitalnega trženja v organizacijo*. Fakulteta za pravo in poslovne vede, Katoliški inštitut.
54. Mastercard Slovenija. (2025, 26. februar). [Instagram]. <https://www.instagram.com/p/DGiNt33sdFx/>
55. Maguire, J. (2005). *Power and Global Sport: Zones of Prestige, Emulation and Resistance* (1. izdaja). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203098998>

56. Mumel, D., in Kramberger, U. (2015). *Upravljanje sponzoriranja: šest ključnih stopenj*. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014MUMELKRAMBERGER.pdf>
57. Mqportal.si. (brez datuma). *Zakaj so športniki zanimivi za podjetja?* <https://www.mqportal.si/zakaj-so-sportniki-zanimivi-za-podjetja>
58. Newland, B. L., in Yoo, J. J.-E. (2020). Active sport event participants' behavioural intentions: Leveraging outcomes for future attendance and visitation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 32-44. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1177/1356766720948249> (Original work published 2021)
59. NLB d.d. (2022, 27. oktober). *NLB Šport mladim: v novi sezoni bomo podprli prek 60 lokalnih športnih klubov*. [Objava na spletu]. <https://www.nlbgroup.com/si-sl/media-center/sporocila-za-javnost/2022/sporocilo-za-javnost-27-10-2022>
60. Nova Ljubljanska banka [@nlb_d.d.]. (2024, 5. junij). *Navijaški plakati z dvojnimi namenom na odbojarski tekmi*. [Instagram]. <https://www.instagram.com/p/C84EbtXtofG/>
61. Nova Ljubljanska banka (2024, 6. junij). *Spominski bankovec*. [Objava na spletu]. <https://www.nlbgroup.com/si-sl/media-center/sporocila-za-javnost/2024/sporocilo-za-javnost-6-6-2024>
62. Odbojarska zveza Slovenije. (2024, 20. julij). *Uresničili ste skupne sanje. V čast izjemnim uspehom naših fantov, ki s svojimi predstavami navdušujejo domačo in tujo javnost*. [Instagram]. https://www.instagram.com/p/C8bQN4aN_an/
63. Petrovič, M. (2022). *Tradicionalni vs internetni marketing*. Mladipodjetnik.si. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/tradicionalni-vs-internetni-marketing>
64. Pistotnik, B. (2011). *Osnove gibanja v športu: osnove gibalne izobrazbe*. Fakulteta za šport.
65. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. GV založba.
66. Rajeev Batra, R. in Keller, K., L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6). https://www-jstor-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/44134976?searchText=&searchUri=&ab_segments=&searchKey=&refreqid=fastly-default%3Af646cb1528a32b04880f077d88205fee
67. Schönberner, J., Woratschek, H. in Buser, M. (2022). Understanding sport sponsorship decision-making—an exploration of the roles and power bases in the sponsors' buying center. *European sport management quarterly*, 22(3), 293–31. <https://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/epdf/10.1080/16184742.2020.1780459?needAccess=true>
68. Shabbirhusain, R.V., Annamalai, B. and Chandrasekaran, S. (2023), "Global multi-sport events: content strategy for driving fan engagement on Twitter", *Sport, Business and Management*, 13(4), 450-469. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/SBM-10-2022-0094>

69. Shaltoni, A. M. (2016). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 1009 –1019. <https://www-emerald-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/insight/content/doi/10.1108/JBIM-06-2016-0122/full/pdf?title=from-websites-to-social-media-exploring-the-adoption-of-internet-marketing-in-emerging-industrial-markets>
70. Shank, M., D. in Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5. izdaja). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315794082/sports-marketing-matthew-shank-mark-lyberger>
71. Silva, E. C., in Las Casas, A. L. (2017b). Sports Marketing Plan: Na Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
72. Silverman, George. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, AMACOM. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniljsi/detail.action?docID=243080>.
73. Slovenska oglaševalska zbornica. (2023). *Od strategije do tržnega komuniciranja* [PDF]. SOZ. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://backend.soz.si/uploads/Od_strategije_do_trznega_komuniciranja_4e03131c01_aa926305c2.pdf
74. Smith, J.T. (2012). *Pricing strategy: Setting price levels, managing price discounts, and establishing price structures*. Cengage Learning.
75. Smith, A. C. T., Stavros, C., Skinner, J., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). *Introduction to sport marketing* (3. izdaja). Routledge.
76. Smučarska zveza Slovenije [@sloskinordicteam]. (2024, 22. marec). *Planica 2025* [Instagram]. <https://www.instagram.com/sloskinordicteam/reel/C41G0aBoQBQ/>
77. Strzelecki, Ł., in Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 124–135. https://www.researchgate.net/publication/331754772_Sports_events_as_an_effective_way_of_brand_marketing_communication_using_the_example_of_the_Orlik_sports_facilities
78. Švab, M. (2023). *IMAMO TO. PARIZ, PRIHAJAMO!* [Objava na LinkedInu]. Pridobljeno 29. maja 2025 s https://www.linkedin.com/posts/matic-%C5%A1vab-910b173_teamslovenia-imamoto-potvpariz-activity-7203753072693575681-DgPa/
79. Taks, M., Green, B.C., Misener, L. in Chalip, L. (2018), "Sport participation from sport events: why it doesn't happen?", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 185-198. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/MIP-05-2017-0091>
80. Trusov, M., Bucklin, R. E., in Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

81. Urek, M. (2016). *Miselnost zmagovalcev: priročnik za osebne finance in življenjski slog sodobnega profesionalnega športnika* (2. izdaja). Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez.
82. Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., in Taraz, R. (2024). Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience, and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1), 66–92. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1080/15332667.2024.2405292>
83. Vukasović, T. (2012). *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
84. Vukasović, T. (2024). *Strateško trženje v poslovnem okolju*. Ljubljana: B2 Visoka šola za poslovne vede. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.vspv.si/uploads/vukasovic_tina_stratesko_trzenje_v_poslovnem_okolju_1.pdf
85. Nader Y. W. Sports Sponsorship: Evolution, Content Analysis, Problems, Trends. *World of Economics and Management*, 20(1), 154–171. <https://journals.nsu.ru/upload/iblock/e8a/09.pdf>
86. Zaimovic, T., Sutrovic, A. (2018). ONLINE VS TRADITIONAL; MARKETING CHALLENGE IN THE TELECOM MARKET IN BOSNIA AND HERZEGOVINA. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 16(1). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/193882/1/econ-review-v16-i1-p045-057.pdf>
87. Zouni, G., Markogiannaki, P., Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: the case of Athens Classic (Authentic) marathon. *Tourism Economics*, 27(3). <https://journals-sagepub-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/epub/10.1177/1354816619898074>
88. Zhou, R., in Kaplanidou, K. (2017). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491–503. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.001>
89. Wang, J., Butkouskaya, V. (2022). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEFAS-09-2022-0219/full/pdf?title=sustainable-marketing-activities-event-image-perceived-value-and-tourists-behavioral-intentions-in-the-sports-tourism>

PRILOGE

Priloga 1: Intervju z Anjo Gabrovec - Marketing Associate manager v Deloitte

Jaz: Živjo Anja. Saj lahko snemam pogovor kajne?

Anja: Živjo, seveda.

Jaz: Super, hvala. Zanima me, kako sploh pristopite k trženju športnega dogodka? Se s tem ukvarjate šele pred dogodkom ali že prej?

Anja: Pravzaprav zelo zgodaj – včasih že v fazi priprave pogodbene dokumentacije. Takrat že jasno definiramo pričakovanja – na eni strani naša, na drugi strani partnerjev, športnikov in zvez. V pogodbo vključimo vse, pravice, obveznosti, uporabo vizualnih materialov, promocijske kanale in aktivacije. To zgodnje usklajevanje je ključno, ker postavi trdne temelje za kasnejše usklajeno trženje.

Jaz: Torej gre že na začetku za precej strateški pristop? Kako pa potem izbirate, kateri tržni kanali so najbolj primerni?

Anja: Najpomembnejše je razumevanje ciljne publike – kje se nahaja, kaj spremlja, kako sprejema vsebine. Pri večjih dogodkih, kot so svetovni pokali ali olimpijske igre, uporabljamo tradicionalne medije, kot so TV, digitalni portali in tisk. Vzporedno pa močno vključimo tudi digitalne kanale, še posebej za mlajše – tam so ključni Instagram, TikTok, YouTube. Pomembno je, da vsebino prilagodimo vsakemu kanalu posebej.

Jaz: Kako pa določite, kdo sploh je vaša ciljna publika?

Anja: Na to vpliva več dejavnikov – vrsta dogodka, lokacija, disciplina, pretekle izkušnje. Pogosto analiziramo demografske in vedenjske podatke ter vpoglede iz preteklih dogodkov. Nato razdelimo občinstvo v segmente – npr. družine, športni navdušenci, lokalna skupnost, mladi... Vsakemu segmentu potem prilagodimo pristop: mlade nagovorimo prek družbenih omrežij z dinamično vsebino, starejše pa s klasičnimi kanali, kjer poudarimo tradicijo in vrednote športa.

Jaz: V Sloveniji je še vedno močna prisotnost tradicionalnih medijev. Kateri kanali so se izkazali kot najbolj učinkoviti?

Anja: Absolutno televizija. Še posebej, če se oglašujemo v času večernih poročil ali športnih prenosov – takrat je doseg največji. Res je sicer, da je to dražje, a gre za zelo učinkovit način za doseganje široke publike.

Jaz: Se torej tradicionalni mediji še vedno obnesejo?

Anja: Zelo. Pri dogodkih, namenjenih širši javnosti, so še vedno ključni. Poleg TV tudi radio in plakati v javnem prostoru. Če želimo ustvariti vtis množičnosti in legitimnosti dogodka, brez teh kanalov skoraj ne gre.

Jaz: Kako pa se je razvilo digitalno trženje? Kakšna je razlika danes v primerjavi s preteklostjo?

Anja: Uporaba digitalnih kanalov – predvsem družbenih omrežij – iz leta v leto narašča. E-poštni marketing uporabljamo manj, ker ni vedno smiselno nagovarjati obstoječih baz. Bolj se osredotočamo na vsebine za Instagram, TikTok, podcasti... Z video vsebinami zelo uspešno nagovarjamo mlajše uporabnike.

Jaz: Kakšne pa so prednosti digitalnega trženja v primerjavi s tradicionalnim?

Anja: Digitalni kanali so cenejši, ciljno usmerjeni, predvsem pa omogočajo sprotno merjenje in prilagajanje. Z manjšim vložkom lahko dosežemo presenetljivo dober odziv – če točno vemo, kaj delamo.

Jaz: Bi rekla, da je kombinacija obeh, tradicionalnega in digitalnega najbolj učinkovita?

Anja: Absolutno. Kombinacija zajame širši spekter občinstva. Če se vsebine med kanali povezujejo in imajo skupno rdečo nit, je učinek veliko močnejši.

Jaz: Imate mogoče konkreten primer kampanje, kjer ste to uspešno izvedli?

Anja: Ja, sodelovala sem pri odmevni kampanji smučarskih skokov. Naša blagovna znamka je bila glavni pokrovitelj slovenskih skakalcev. Ključna je bila stalna prisotnost na vseh kanalih skozi celotno sezono. V javnosti smo dosegli, da so nas povezovali z dogodkom, tudi izven tekmovalnega obdobja.

Jaz: Kako pomembno vlogo pa imajo sponzorji pri tem?

Anja: Ogromno. Brez njih dogodkov sploh ni. Njihova moč in kredibilnost dvigujeta prepoznavnost dogodka. Ko se vrednote znamke ujemajo z vrednotami športa, nastanejo najmočnejše kampanje.

Jaz: Kako jih pa sploh pridobite?

Anja: S konkretnimi podatki o dosegu, ciljni publiko, preteklih rezultatih. Potencialnim sponzorjem moramo pokazati, zakaj je sodelovanje z nami smiselno in kakšno vrednost lahko ustvarijo.

Jaz: In kako potem merite, ali je bila promocija uspešna?

Anja: Upoštevamo več dejavnikov. Obiskanost dogodka, vključenost na družbenih omrežjih, medijsko pokritost, število objav. V zadnjih letih pa se je močno povečala tudi potreba po sprotnem prilagajanju strategije, zlasti na družbenih omrežjih.

Jaz: Kakšni pa so največji izzivi, s katerimi se srečujete?

Anja: Predvsem v iskanju ravnotežja med tradicionalnim in digitalnim. Pomembno je, da vsebine niso razdrobljene, ampak povezujejo kanale z enotnim sporočilom.

Jaz: In kako vidiš prihodnost trženja športnih dogodkov?

Anja: Vsekakor v sožitju tradicionalnega in digitalnega. Eden brez drugega nima dovolj moči. Ključno pa je, da je vsebina konsistentna torej ista zgodba, le na različne načine prikazana.

Jaz: Še zadnje vprašanje za konec. Kakšni pa so trendi, ki prihajajo?

Anja: Trenutno so v porastu podcasti. Mogoče se začneja nova »era« oglaševanja – bolj poglobljeno, bolj osebno.

Jaz: Super Anja. Najlepša hvala za tvoj čas.

Anja: Malenkost, hvala tebi.

Priloga 2: Intervju z Nikolajem Pirkerjem – Organizator dogodkov

Jaz: Živjo. Za začetek – se lahko tikava?

Niko: Živjo, seveda.

Jaz: Super. Bi se lahko na kratko predstavil? Kaj je tvoje delo, s čim se ukvarjaš?

Niko: Sem event manager. Moja pot se je začela precej spontano, okoli leta 1998/1999, v prvem letniku faksa. Začel sem preko prijateljev, ki so se ukvarjali z glasbo. En izmed njih je delal v agenciji Teater d.o.o., kjer sem tudi jaz začel kot študent. To je bila moja prva izkušnja z dogodki. Kasneje sem delal v različnih agencijah, med drugim tudi v DB.com, ki je danes žal neobstoječa. Bila je vodena s strani Jurija Scholmeierja, vendar je propadla zaradi finančnih težav. Po tej izkušnji sem delal v agenciji Konekta d.o.o., kjer sem bil prav tako event manager, nato še v manjših – Infinity d.o.o., Ogilvy (account manager za naročnike), in nazadnje v Publicisu, ki je del velike mednarodne skupine. Tam sem bil zaposlen pet let, nato pa sem prejel ponudbo z RTV-ja, da postanem producent razvedrilnega programa. To sem sprejel, a sem po pol leta ugotovil, da to okolje ni zame. Zdaj delujem kot samostojni organizator dogodkov. Sodelujem z različnimi naročniki, med njimi največ z Novo Ljubljansko banko (80%), delam pa tudi z drugimi naročniki kot so Ljubljanske Mlekarnice, Mercator in drugimi.

Jaz: Kakšne dogodke pa večinoma organiziraš?

Niko: Predvsem korporativne dogodke – od internih izobraževanj, predstavitev novih produktov, do večjih prireditev, kot so konference in seminarji. Koncerti so tudi zelo specifični, potrebno je najeti opremo, prostor in vse plačati in na koncu to potržiti. Tvoja plača je odvisna prodaje kart. S takimi dogodki nisem imel veliko izkušenj, bolj opravljam korporativne dogodke, da se vežejo na neko podjetje in imajo »budget«.

Jaz: Torej to govorimo o novoletnih zabavah, izobraževanjih?

Niko: Tako tako. Izobraževanja, seminarji, od team-buildingov do launch-a novih produktov.

Jaz: Kaj pa športni dogodki?

Niko: Športnih dogodkov ne delam pogosto. Tu in tam sodelujem kot zunanji izvajalec, ampak to ni moj glavni fokus.

Jaz: Kako pa pristopaš k načrtovanju dogodkov v začetni fazi? In kakšna so izhodišča pri izbiri kanalov za trženje?

Niko: Jaz se s trženjem projektov nikoli nisem precej ukvarjal. Jaz sem za dogodke vedno najel ljudi, ki so se ukvarjali s trženjem. Lahko ti povem za organizacijo dogodkov. To je zelo projektno delo. Vsak dogodek obravnavam kot poseben projekt, vsak projekt je zgodba

zase. Najprej je ključna izbira prave ekipe – od kreativcev do tehnikov. Lokacija, namen in ciljno občinstvo močno vplivajo na vsako odločitev. Na primer – tudi če na videz delamo 'copy-paste' serijo dogodkov, moraš vsakič prilagoditi zadeve glede na lokacijo, občinstvo in vsebino. Nikoli ni zares enako.

Jaz: Torej nikoli nimaš iste ekipe?

Niko: Ne, to je prednost freelancerja, ker lahko izbiram ljudi, v določenem podjetju to ne moreš, ker izbiraš med ljudmi, ki so zaposleni. Moja vloga je, da znam identificirati pravi profil osebe za določen projekt. Od kreative do izvedbe, do tehnike. Kljub temu, da je to projektno delo, je vseeno vsak projekt drugačen.

Jaz: Prej si omenil, da je tvoja plača odvisna od prodaje vstopnic. Ali se je kdaj merilo glede na to kakšno je bilo trženje samega dogodka, koliko kart se je prodalo?

Niko: To ti na žalost lahko povem samo na pamet, ker nikoli nisem sodeloval zraven. Da bi imeli kakšna orodja za merjenje uspeha, niti ne. Če se meri, je preko zadovoljstva udeležencev, povratnih informacij naročnika, včasih tudi s KPI-ji, če gre za tržno usmerjene dogodke.

Jaz: Kaj pa mogoče sponzorji za določene dogodke? Ali je samo organizacija dogodka za naročnika?

Niko: Včasih s klasičnimi logotipi in promocijskimi materiali, drugič bolj interaktivno – npr. s svojo delavnico ali govornikom. Odvisno je od vrste dogodka in kreativnosti obeh strani. Kar se npr. koncerta tiče, mogoče najboljši primer za pridobivanje finančnih sredstev. Eno so vstopnice, druga stvar je prodaja pijače in hrane, trženje stojnic in sponzorji. Prepoznati moraš potencialne sponzorje. Če je koncert opere, bi bil lahko npr. proizvajalec violin zraven sodeloval.

Jaz: Ja se strinjam, da je v skladu z zgodbo, vrednotami samega dogodka.

Niko: Tako tako. Nekdo, ki ima veze z dogodkom. Je pa potrebno pazit kakšne trženjske plane imajo določena podjetja, torej koliko »budgeta« bodo oni namenili za določeno stvar. »Budgeti« se sprejemajo po navadi 1 leto prej. Kar se tiče velikih podjetij, vem, da moram planirati dogodek vsaj 2 leti prej, vsaj začeti. Moraš imeti postavljeno agendo. Imaš milijon načinov kako lahko sponzor sodeluje na dogodku – logotipi, izpostavitve itd. Če gre za športne dogodke, npr. Pri NLB-ju, ko imajo ABO ligo, za košarkaše na vozičkih, se prisotnost logotipov sponzorja zelo splača, saj bi na televiziji moral za ta oglas plačati 3x več za ta oglas in prostor kot je to izpostavljeno.

Jaz: Kako pomembna je prisotnost blagovnih znamk pri dogodkih?

Niko: Vloga blagovnih znamk, katerih recimo?

Jaz: V športu npr. Luka Dončić. Če bi npr. on prišel na dogodek bi to privedlo ogromno ljudi.

Niko: Zelo. Določene blagovne znamke lahko močno prispevajo k ugledu dogodka. Če imaš znan obraz ali podjetje, ki ga podpre, je odziv običajno boljši. Npr. trenutno prva tekma z Lakersi. Mislim, da je bilo 2,5 milijona ljudi, ki si je ogledalo to tekmo in to so samo uradni podatki, koliko ljudi je bilo šele preko streama, kjer to ni zavedeno. Naj bi si njegov prvi nastop ogledalo toliko ljudi kot si po navadi ogleda finale. Si lahko predstavljaš kako je on močna blagovna znamka.

Jaz: Ja in ne samo pri nas, po celem svetu.

Jaz: si imel potem kakšen dogodek, kjer si opazil, da bi zaradi neke osebnosti ljudje prišli?

Niko: Kot osebne blagovne znamke, poskušamo vedno koga pripeljati za okroglo mizo, ki pritegne, seveda. Delamo na dva načina. Če je tako močna oseba ga damo že v agendo, da zaradi njega ljudje pridejo. Druga stvar pa je, da je kot presenečenje – vendar to je bolj malokrat.

Jaz: Kaj pa kakšni plakati, so bili kakšni oglasi na radijih za določene dogodke?

Niko: Za koncerte vedno, ker moraš vseeno dobiti neko maso ljudi. Vedeti moraš tudi katere medije uporabljati za ciljno skupino, ki jo želiš doseči. Pri koncertih greš vse masovno. In vedno narediš »custom made« ponudbe za računalniška podjetja, IT.

Jaz: Torej radio v bistvu še najbolj?

Niko: Radio vedno, televizija definitivno, plakati. Za dogodek, ki ni koncert pa plakate nikoli.

Jaz: Super, hvala Niko. To bo verjetno to, pokrila sva kar sva lahko, je bilo zelo koristno.

Niko: Ni problema, vesel sem, da sem lahko pomagal. Nisem najboljši naslov za trženje dogodkov.

Jaz: Ne, saj si mi kar veliko povedal, je bilo res koristno. Jaz bi se ti rada zahvalila za tvoj čas.

Niko: Z veseljem, če karkoli rabiš sporoči.

Jaz: Seveda, bom poklicala. Hvala še enkrat.

Niko: Hvala tebi, čav.

Jaz: Čav.

Priloga 3: Intervju z Mojco Strojan – NLB komuniciranje

Jaz: Zdravo, se slišiva?

Mojca: Zdravo Lea, ja slišiva se, izvoli.

Jaz: Super, hvala. Za začetek bi vas prosila, če se lahko na kratko predstavite – kaj ste v karieri počeli, katera je bila vaša funkcija?

Mojca: Seveda. Trenutno sem tik pred upokojitvijo, tako da uradne funkcije nimam več. Zadnje leto sem bila še zaposlena, zdaj pa izpolnjujem pogoje za upokojitev. Večino kariere sem delala na področju korporativnega komuniciranja. Začela sem v Gospodarski banki, in sicer leta 1986, torej skoraj pred 40 leti. Najprej sem se ukvarjala z notranjim komuniciranjem, nato pa sem prešla tudi na zunanje odnose – z mediji, novinarji, pripravo izjav za javnost, organizacijo tiskovnih konferenc. Takrat smo vse počeli ročno – izrezovali članke, delali medijske analize, pripravljali obvestila. Imeli smo lasten informacijski center z desetimi zaposlenimi. Kasneje so ta center ukinili, ostala sem sama, še nekaj sodelavk pa je šlo v pokoj ali pa so zapustili banko. Potem sem se posvetila predvsem organizaciji dogodkov – tako za notranjo javnost kot tudi za medije. Delala sem tudi na projektih, kjer je bila komunikacija ključnega pomena. Novinarske konference, podpisi pogodb, interni sestanki, razne donacije – to so bili dogodki, ki smo jih v tistih časih pogosto organizirali. Takrat sponzorstva še niso bila tako izpostavljena kot danes. Večinoma so bile to donacije, podpora določenim projektom, ne pa klasično tržno sponzorstvo.

Jaz: Aha, torej če prav razumem ste pri športnih dogodkih bolj malo sodelovali?

Mojca: Ne, te športni dogodki so se začeli šele v zadnjem času. Prvi tak dogodek, kjer sem bila vpeta je bila pa ABA liga.

Jaz: Super, bi povedali kaj več o tem?

Mojca: Seveda. Sodelovanje z ABA ligo je bil eden prvih resnih športnih projektov, ki smo jih v banki podprli kot strateško sponzorstvo. Imeli smo dva izjemna sodelavca iz agencije, ki sta bila zelo izkušena v športnem marketingu. Z njima smo razvili zelo močno kampanjo, ki ni bila usmerjena le v vidnost logotipa, temveč v ozaveščanje. Fokus kampanje je bil na varnosti pri ravnanju s financami – predvsem zaščiti pred digitalnimi prevarami. To smo povezali s športom, saj gre pri obeh za odgovornost, presojo in hitre odločitve. Ustvarili smo večkanalno komunikacijo, tako digitalno kot tradicionalno, z močno vsebinsko podporo. Kampanja je bila izjemno dobro sprejeta.

Jaz: Kar se tiče organizacije samih dogodkov in pristopa k načrtovanja dogodkov. Kako načrtujete v zgodnjih fazah trženja? Kako vpeljujete tako tradicionalne in digitalne pristope trženja? Kakšna so glavna izhodišča pri izbiri tržnih kanalov.

Mojca: To ti težko odgovorim, ker v bistvu trženja nisem delala. Ustvarjala sem samo vsebino za dogodke. V banki smo imeli poslovno strategijo, ki je določala, na katerih trgih in področjih želimo okrepiti prisotnost (v roku 5 let). Princip je bil podoben, postaviš si biznis strategijo in potrdijo jo delničarji (investitorji). Takrat je bila banka v državni lasti, zdaj pa v privatni lasti. Tako strategija kot sponzorstva so v drobnogledu. Včasih, ko ni bilo družbenih omrežij si moral veliko več delati na interno-eksternih dogodkih, ker so bili edina komunikacija in tudi preko medijev. To je bila takrat edina promocija. Lastniška struktura je bila drugačna, struktura medijev in krajna. Dogodki so bili tako še bolj pomembni.

Jaz: Se vam zdi, da so bili dogodki včasih, ko so prevladovali tradicionalni načini komuniciranja, bolj uspešni kot danes, ko poteka večina promocije prek digitalnih kanalov?

Mojca: Ne moreš primerjat. Včasih je bilo vse čisto drugačno. Zame je ključna avtentičnost. Družbena omrežja imajo neko značilnost, ki niso preveč nagnjena k neki iskrenosti. Vsi objavljajo le tisto kar je lepo, tisto kar je slabše pa ne. Včasih smo bili odvisni izključno od medijev – televizije, radia, tiska. Je bilo več neposredne komunikacije, ko ni bilo vseh teh kanalov. Danes imamo družbena omrežja, kjer lahko vsak objavi svoje mnenje ali izkušnjo.

No takrat smo potem tudi organizirali koncert najbolj popularnih pevcev in ga navezali na ABA ligo. Povabili smo poslovne partnerje v Ljubljano. Oni so peli stare hite Jugoslavij in hkrati smo vse to navezali na ligo.

Jaz: kako pa je s sponzorstvi? Kako banka išče sponzorje? Verjetno nimate istih podjetji kot druge banke?

Mojca: seveda, to je vse vezano na strategijo. Ampak to najbolje, da kontaktiraš Leona, on ti bo znal o tem največ povedati. Pomembno nam je, da sodelujemo s partnerji, ki razumejo naš način delovanja in so pripravljeni sodelovati dolgoročno.

Jaz: Kaj pa Ljubljanski maraton? Ste bili tudi pri tem dogodku vključeni?

Mojca: Ne, to je pa zdaj v zadnjem času. To lahko vse Leona kontaktiraš.

Mojca: Del športnega sponzorstva imamo tudi eno vejo, ki se ji reče šport mladim. To imamo že skoraj 10 let. Tukaj se goji in spodbuja, da klubi, ki delajo z mladimi, v tistih panogah, da jim pomagamo, tako športnem delu kot tudi osebnostnem delu. Pomagamo z različnimi delavnicami o finančni pismenosti. To hkrati kombiniramo z odraslo panogo, na ta način, da otroke povabimo, da spodbujajo svoje vzornike. Imamo tudi športno akademijo, vse se razvija v smislu družbene odgovornosti. Vse je namensko in v skladu s strategijo vzpostavljeno. To ni zgolj sponzorstvo v smislu logotipa, ampak vsebinsko sodelovanje – kako otrokom približati odgovorno ravnanje z denarjem.

Pri maratonu je pa tako.

Jaz: tam ste tudi generalni sponzor kajne?

Mojca: Ja, točno ne vem. Imajo ogromno kategorij sponzorjev, paziti morajo samo, da si ne konkurirajo preveč med sabo. Letos sem bolj opazovala. Letos vem, da smo prevzeli. Iskali smo aktivno in čakali, da se je bivši sponzor umaknil, ker je to vseeno ogromen dogodek. Pri nas je pomembno, da je vključena cela skupina, vse je bistveno lažje, cenejše. To so klonirani dogodki in nek tak maraton mi lahko naredimo povsod. Pomembno nam je, da smo prisotni v mestih, kjer imamo poslovalnice in stranke. Maraton je odličen primer povezovanja z lokalnim okoljem. Vse je usklajeno z bančno skupino. Imamo krovno strategijo in jo prilagajamo lokalnim razmeram v posamezni državi, mestu.

Jaz: Kateri so bili po vašem mnenju največji izzivi pri športnih sponzorstvih?

Mojca: Težko rečem. Eden največjih izzivov je bila uskladitev pričakovanj – tako na strani banke kot na strani športnih organizacij. Šport mladih je zelo »fajn«, ker je zelo stalen. Lahko delaš ne glede na to ali je zdaj npr. smučanje čisto v zatonu, ker imaš različne klube in ima neko stalnico. Je pa res, da moraš biti potrpežljiv in se ne umakniti takoj.

Jaz: Torej načeloma sklepate dolgoročne pogodbe?

Mojca: Ja, sigurno ne enoletnih. Če jih imajo, jih obnavljajo. Vedno je tako kot je banki najbolj ugodno.

Jaz: Kar se tiče še tradicionalnih pristopov. Verjetno ste meli veliko oglasov na televiziji, radijih, jambo plakati?

Mojca: Tako, vse uporabljajo. Televizija je blazno draga. Vedno je tako, da tudi če ni športno, toliko denarja kot ga damo za sponzorje, bi morali dati tudi za aktivacijo. To, da se o sponzorstvu kaj razve.

Jaz: Koliko se vam pa pri tem zdi pomembna prisotnost blagovne znamke?

Mojca: Odvisno kakšne imaš namene. Če s pomočjo sponzorstva podpiraš blagovno znamko, njen ugled, sprejetost. Pri nas zelo gledajo na kazalnike koliko bi te priporočil drugim "NPS". Mi imamo sponzorsko dejavnost uparjeno in poslovno z vsemi medijskimi in direktnimi analizami. Ves čas merimo kje smo po »brandu«, poslu, po vseh državah. Danes lahko blagovna znamka sama komunicira neposredno z uporabnikom, medtem ko je bilo prej vse bolj enosmerno. To prinaša prednosti, a tudi pasti. Danes so športne organizacije veliko bolj profesionalizirane. Razumejo pomen partnerstva, pripravijo ponudbe, predstavijo koristi, včasih celo same predlagajo komunikacijske aktivnosti.

Jaz: Kako pa naredite te analize?

Mojca: To naredijo vse zunanji sodelavci, specialisti.

Jaz: Kaj pa merijo? Uspešnost sponzorstva?

Mojca: Ja, različne kazalnike merijo.

Jaz: Aha, če se vam je nekaj obrestovalo?

Mojca: Ja, kako je vplivalo nekaj na poslovni del, kakšni so bili njegovi vplivi itd. To je vse povezano. Res je veliko ljudi vpletenih, ker skoraj ni športa, ki ga ne bi podpirali. Sponzorstva je res veliko. Velikokrat smo sponzorji od krova. Zdaj smo podpisovali s hrvaško košarkaško zvezo, da smo sponzorji, ker si želimo vstopiti na hrvaški trg. Na hrvaškem je npr. košarka »number 1«, je zelo popularna. Popularen je tudi water polo, ki pri nas sploh ne vemo, da je. Bistvo pri vseh sponzorstvih je, da ne govoriš ti o svojem sponzorstvu, ampak, da drugi govorijo o tvojem sponzorstvu. Ne moreš na simpatičen način povedati, da si najboljši, če pa nekdo drug to pove pa bodo verjeli.

Jaz: Super najlepša hvala za vse kar ste povedali. Jaz bom kontaktirala še Leona, tako kot ste predlagali.

Mojca: Ja tako. Ti bom posredovala kontakt pa mu lahko rečeš, da sem ti jaz dala kontakt.

Jaz: Tako, mogoče, če jih vprašate za kontakt, če se bodo strinjali oziroma bodo za, da lahko opravimo intervju.

Mojca: Ja super, to je zelo zanimivo področje, veliko se razvija.

Jaz: Ja res je, se strinjam. Vam bom napisala. Najlepša hvala za vas čas in vse informacije.

Mojca: Z veseljem. Adijo.

Jaz: Hvala, adijo.

Priloga 4: Intervju z Tomijem Trbovcem - Strokovni sodelavec za stike z javnostmi v Smučarski zvezi Slovenije (SZS)

Jaz: Samo, da preverim – lahko snemam intervju? Gre namreč za povzetek celotnega pogovora, ki ga bom uporabila za svojo magistrsko nalogo.

Tomi: Seveda, brez problema.

Jaz: Super, potem pa mogoče kar za začetek – bi se lahko na kratko predstavili? Kaj je vaše delo?

Tomi: Delam na Smučarski zvezi Slovenije, čeprav sem formalno samozaposlen kot »freelancer«. Večino svojega časa in dela pa posvečam zvezi in zavodu SLOSKI, ki skrbi za organizacijo dveh tekem svetovnega pokala – v Planici in za ženske v Kranjski Gori. V tem okolju sem prisoten že več kot 20 let. Skozi leta sem gradil ekipo, širili smo sodelovanja in dosegli vrhunec z organizacijo svetovnega prvenstva v poletih, ki smo ga uspešno izpeljali. Z znanjem, ki sem ga pridobil doma, sem se nato uveljavil tudi v tujini. Poleg tega sodelujem z vrhunskimi športniki tudi po zaključku njihovih karier – na primer s Petro Majdič in Petrom Prevcem. V tem okolju se počutim kot doma, kot del svoje druge družine.

Jaz: Kako pa sodelujete s temi športniki konkretno?

Tomi: Večinoma kot predstavnik za medije oziroma tiskovni predstavnik znotraj športne ekipe. Pripravljam jim urnike za medijske nastope, sem z njimi na tekmah, jim svetujem po zaključku nastopov – kako komunicirati, kako se odzvati. Pomembno je, da športnika dobro poznaš. Da znaš prepoznati, kdaj potrebuje mir, kdaj ga moraš odmakniti od novinarjev, kdaj prekiniti intervju. Bistvo tega dela je, da znaš s človekom vzpostaviti stik, da ga začutiš. Pogosto postaneš nekakšen psiholog – ne gre le za odnose z javnostjo, temveč tudi za odnose znotraj ekipe. Ko nekdo potrebuje pomoč, skušaš pomagati sam ali poiščeš nekoga, ki lahko pomaga. Velik del mojega dela temelji na zaupanju. Vedno rečem, da če izgubimo zaupanje, lahko vse drugo tudi propade. Lahko imam 20 let izkušenj, ampak če izgubim kredibilnost, mi to nič ne pomaga.

Jaz: Prej ste omenili skoke ta vikend – to je bilo v Ljubnem, kajne?

Tomi: Tako je, ja.

Jaz: V Marcu so spet tekmovanja v smučarskih skokih, pokal Vitranc? Kako pristopate k načrtovanju trženja že v začetnih fazah teh dogodkov?

Tomi: Za Pokal Vitranc ne morem govoriti, ker pri tem nismo vključeni. Lahko pa govorim o Planici. Kar se tiče trženja, imamo za to ločeno ekipo. Prodaja za naslednje leto se prične že na letošnjem dogodku – letos bo Planica potekala od 27. do 30. marca. Sponzorje, ki so prisotni letos, povabimo tudi za prihodnje leto. Pripeljemo njihove poslovne partnerje, da si ogledajo, v kaj so vložili. To je prvi korak – v živo jim pokažemo vrednost dogodka. Nato

se z njimi že maja ali junija sestanemo in pogovorimo o nadaljnjem sodelovanju. Tisti, ki se odločijo, da bodo ostali z nami ali pa novi partnerji, se nato v septembru vključijo v priprave. Takrat začnemo z izdelavo zgodb in aktivacij. Danes ne gre več samo za izpostavljenost logotipov. Pomembna je zgodba, interakcija, tudi z vključevanjem športnikov – čeprav pravno niso del promocijskih aktivnosti. Smučarska zveza ima športnike, Zavod SLOSKI pa je odgovoren za trženje in organizacijo. Sodelujemo tesno, saj je Zavod v stoddostni lasti Smučarske zveze. Vseeno pa vsak pokriva svoje področje. Skušamo sponzorje navdušiti z obojestransko podporo – tako s strani športa kot z vidika dogodka. V preteklosti so bili sponzorji izpostavljeni zgolj z logotipi, zdaj pa gradimo zgodbe, povezave in odnose.

Jaz: Kar se tiče sponzorjev. Sklepate pogodbe samo za eno leto?

Tomi: Različno. Imamo tudi dolgoročne, niso samo enoletne pogodbe.

Jaz: Kako pa izbirate trženjske kanale za športne dogodke? Katere so glavne smernice pri tej odločitvi?

Tomi: Večina naših aktivnosti temelji na osebnih stikih. Slovenski trg je majhen, vsi se med seboj poznamo. Na tujih trgih je zelo težko najti sponzorje prav zaradi omejenega dosega. Planica ima prednost, ker ima močno prepoznavnost. Na samem dogodku je prisotnih okrog 100 do 150 podjetij – gre za največji dogodek tudi za mreženje, tako v gospodarstvu kot politiki in zabavni industriji. Pristopi do podjetij so vedno osebni. Najprej vzpostavimo stik, pošljemo e-pošto, organiziramo sestanek in se pogovorimo o možnostih.

Jaz: Kaj opazate glede tradicionalnih oblik oglaševanja – radio, televizija, plakati – v primerjavi s sodobnimi digitalnimi pristopi?

Tomi: Kar se tiče trženja je 90% prodaja vstopnic. Se ne osredotočamo toliko na samo trženje. Mi sami nimamo izdelka, ki bi ga držal v roki. Prodajamo dogodek, izkušnjo. Imamo dve ločeni službi: eno za prodajo sponzorstev in drugo za promocijo in odnose z javnostjo. Včasih je bilo 80–90 % v klasičnih medijih, zdaj je večina digitalna. Danes gre več kot dve tretjini oglaševanja na digitalnih kanalih. Včasih so plakati in oglasi prevladovali, danes pa brez digitalnega trženja vstopnic preprosto ne gre. Sodelujemo z radijem Val 202, časopisom Delo, prilogami, digitalno prodajo vstopnic. Klasične prijeme še vedno uporabljamo, dejstvo pa je, da brez trženja vstopnic na digitalnih platformah ne gre.

Jaz: Ali za vstopnice uporabljate tudi sponzorje? So tudi oni vpleteni?

Tomi: Da, tudi s sponzorji sodelujemo. Ampak gre bolj za opozarjanje na dogodek, ne toliko za prodajo. Ni potrebe, da bi mi nekaj prodajali – ko enkrat opozoriš na dogodek, je to že dovolj. Saj dogodek ni nek fizičen produkt. To ni tako, kot da damo plastenko vode v Mercator in potem Mercator pomaga, da se to proda. Princip je podoben, ampak ni čisto enak. Na primer, če imamo sponzorja – recimo Planico – in on naredi zgodbo v sodelovanju z nami, recimo z našimi športniki, to potem tudi oni komunicirajo naprej. Ko predstavijo

svojo zgodbo in povezanost s Planico, s tem v bistvu delajo tudi reklamo za nas. In če nekdo reče: "Planica je super, to moram videt!" – potem gre in kupi karto. Tako to deluje.

Jaz: Kako pa spremljate učinkovitost teh tradicionalnih in digitalnih medijev? Kako to merite?

Tomi: Mi delamo analizo na treh področjih. Prvo področje je medijska pojavnost – to spremljamo s sistemom, ki zazna ključne besede o Planici po celem svetu. Drugo področje je televizijska gledanost – torej koliko ljudi si je ogledalo dogodek. Na podlagi teh podatkov se potem izračuna oglaševalska vrednost in vrednost sponzorstev. To sta torej prvi dve področji. Tretje področje pa so družbena omrežja. Tudi ta analiziramo posebej – po kanalih, ki jih uporabljamo. To so TikTok, Instagram in Facebook. Twitterja ne uporabljamo, ker je po mojem mnenju preveč nasičen z negativnostjo. Šport pa sodi v zabavno industrijo in ne gre najbolje skupaj s tem. Smo sicer poskusili, ampak se ni obneslo.

Jaz: Na Tik Toku pa ni negative?

Tomi: Na Tik Toku ne. Mogoče tudi zato, ker imamo takšne športnike, ki to znajo sami odlično peljat. Imeli smo na primer Ceneta Prevca in Marcela Stržinarja, ki sta pripravljala TikTok vsebine – in moram reči, da je bilo super. Športniki vseeno vzbujajo pozitivna čustva v ljudeh.

Jaz: Super. Katera pa je najbolj uporabljena platforma? Katera se vam zdi, da ima najboljši doseg? Kako spremljate učinkovitost – Facebook, Instagram, TikTok?

Tomi: Mislim, da je v našem primeru to Instagram. Po mojem mnenju je Instagram najbolj pozitivna platforma. Namenjen je predstavitvi slik, pozitivnih zgodb. Na Facebooku se hitro zgodi, da se v komentarjih razvije debata, ki ni na nivoju ali je preveč negativna. Instagram pa temelji na vizualnem vtisu – ena slika pove več kot tisoč besed. In ker smo mi pozitiven »brand«, se nam zdi, da je Instagram za nas najpomembnejša platforma. Ne toliko zaradi števila uporabnikov, ampak zaradi tona komunikacije. Smo sicer poskušali tudi s Snapchatom, da bi dosegli mlajšo generacijo, ampak ravno takrat je prišel Tik Tok, ki je vzel glavno vlogo. Tik Tok pa je postal nova platforma, s katero lahko dosežeš širšo, predvsem mlajšo publiko. Recimo letos v Kranjski Gori nas je presenetilo, ker so vsi govorili, da smučarske tekme gledajo samo starejši. Ampak to ni bilo res – dobili smo velik doseg tudi pri mladih. Recimo pri tekmah v alpskem smučanju smo ugotovili, da je bilo največ obiskovalcev starih med 25 in 35 let. Tako da očitno ta mit, da smučanje spremljajo le starejši, ne drži več.

Jaz: Kakšna pa je vaša ciljna publika?

Tomi: V bistvu – vsi. Če pogledamo primer Planice: kar se tiče zimskih športov na splošno, smo med najbolj gledanimi športi pri nas. Celotno zimo imamo tekme, pa tudi televizijska pokritost in medijski vpliv sta izjemna. Treba je vedeti tudi to: mi smo zveza zvez. Mi

pokrivamo več športov. Od začetka oktobra, ko začnemo predstavljati reprezentance, pa tja do sredine aprila smo mi skoraj neprestano prisotni v medijih. Včasih moram celo namenoma malo "ustaviti konje", kdaj kaj ne objaviti, zavestno izpustiti kakšno novinarsko konferenco, ker je enostavno vsega preveč. Ne želimo, da pride do zasičenosti.

Jaz: Kakšne pa so po vašem mnenju glavne prednosti digitalnih kanalov v primerjavi s tradicionalnimi mediji?

Tomi: Predvsem hitra odzivnost. Zelo hitro lahko ugotovimo, kaj se dogaja – recimo, če včeraj Nika Prevc zmaga, mi danes že pripravimo dobro zgodbo in jo objavimo. Lahko rečeva: "Dejva to peljat." In v 60 minutah imava kampanjo. Če že imamo pripravljeno grafično podobo, lahko naša ekipa za digitalno oglaševanje zelo hitro vse sestavi. Takoj se začne prodaja. Torej – odzivnost je ena največjih prednosti. Druga pa je možnost natančnega ciljanja občinstva. Zelo dobro lahko določimo, komu bo vsebina prikazana. Že pri Planici, ki je največji dogodek v letu, segmentiramo obiskovalce. Na primer: četrtek je dan za otroke. Petek je za upokojece. Tudi invalidi imajo prost vstop. Sobota je dan za zabavo – takrat je gneča. Nedelja pa je družinski dan. Skozi leta smo s takšnim komuniciranjem obiskovalce navadili, da res pridejo ob teh dneh – družine v nedeljo, študenti in gasilci iz vse Slovenije pa v soboto na žur.

Jaz: Se vam zdi, da je kombinacija digitalnih in tradicionalnih pristopov bolj učinkovita?

Tomi: Absolutno. Če imaš tako široko publiko kot jo imamo mi, oziroma tako raznolik dogodek, kot ga imamo mi, potem moraš imeti oboje. Sam sem še vedno zagovornik tega, da večkrat kot nekaj slišiš, večja je verjetnost, da si boš to zapomnil in da se boš odločil za obisk. Zato se mi zdi zdrava kombinacija najboljša – razmerja med kanali pa se seveda z leti spreminjajo. Televizijsko oglaševanje je za nas že skoraj nedosegljivo, ampak glede na število obiskovalcev, ki jih imamo – Planica je praktično vsako leto razprodana – teh stroškov ni več potrebno aktivno kriti z oglaševanjem, saj tekme same že ustvarjajo dovolj pozornosti. Če pišejo mediji – super. Ampak je dobro, da se pojavimo tudi v tiskani prilogi Dela, kjer lahko ljudje preberejo zgodbo, razumejo zgodovino dogodka in se čustveno povežejo. Na digitalnih platformah, predvsem na družbenih omrežjih, smo dejansko prisotni vse leto. Lani smo poleti denimo gostili Andreja Stareta, ki je v nekaj video posnetkih predstavil zgodbe iz preteklosti – to je bilo zelo dobro sprejeto, čustveno, nostalgичno, in zelo gledano.

Jaz: Torej ima čustvena komponenta precejšnjo težo?

Tomi: Vsekakor. Spomnim se svetovnega prvenstva, ko vstopnice niso bile ravno poceni. Ljudje so čutili, da so jih nekateri prevarali – nekdo je organiziral avtobusni prevoz, pa ni šlo za uradnega partnerja. In ljudje so potem rekli: "To je naša Planica!" Bili so razočarani. To ni bila neka torta, ki je bila slaba in je ne boš več kupil – to je dogodek z močnim čustvenim nabojem. Na koncu smo sicer ustvarili pozitiven rezultat. Ampak čustva tukaj igrajo ogromno vlogo.

Jaz: Imate kak konkreten primer uspešne kampanje, ki je bila res učinkovita in se je poznala tudi na samem dogodku?

Tomi: Ja, ena od takih je bila kampanja z Mastercardom – "Skupna vožnja". Povabili smo nekaj znanih osebnosti, uporabniki so se lahko prijaviли prek digitalne strani Mastercard-a. Če so bili izbrani, so jih pobrali, jih pripeljali v Planico – skupaj z znanimi osebnostmi. Šlo je za trajnostno usmerjen projekt. Ni šlo le za to, da prideš z avtom v Planico – šlo je za skupno vožnjo, za manj avtomobilov in bolj trajnosten pristop. Tudi avtomobili so bili večinoma električni. To je bila zelo uspešna kampanja. Lepa zgodba, z jasnim sporočilom. Še danes vozimo okrog 2.000 ljudi v Planico z vlakom.

Jaz: Super. Kaj pa vloga blagovnih znamk? Se vam zdi, da je njihova prisotnost pri promociji pomembna – tako vaših kot sponzorskih?

Tomi: Seveda. Vedno pravim: mi smo zgolj skrbniki blagovne znamke, ki jo zastopamo – in to je nacionalna blagovna znamka. Zaradi tega čustvenega navezovanja ljudi je tudi toliko bolj občutljiva. Vsaka naša napaka se kaznuje z večjo težo – ker so v igri čustva. Zato moramo biti zelo pozorni, kako jo predstavljamo in ohranjamo. Hkrati pa seveda vključujemo tudi blagovne znamke naših sponzorjev in partnerjev. Pri tem moramo biti pazljivi, da to ni vsiljeno ali neustrezno vključeno. Na primer – tudi glasba, ki se predvaja na dogodku, mora biti skrbno izbrana. V Planici ne boš slišal hrvaškega ali srbskega komada. Mogoče bo kdo rekel, da je celo preveč narodno-zabavne glasbe – ampak to je pač alpska dolina, in ta slog tja paše.

Jaz: Torej se blagovne znamke, šport in dogodki povezujejo tudi z določenimi vrednotami?

Tomi: Točno to. V primeru Planice gre za vrednote kot so tradicija, ponos, povezanost. Planica je nekaj zelo specifičnega – nekaj, kar se vsako leto ponavlja že več kot 90 let. Te vrednote mi čutimo, tukaj nas je deset, ki delamo na tem dogodku celo leto. O njih se pogovarjamo, včasih jih skušamo zapisati kot strategijo, a na koncu jih ljudje dojemajo drugače – bolj intuitivno.

Jaz: Če se malo naveževa na sponzorstva – kakšna pa je njihova vloga pri organizaciji športnih dogodkov? Kako jih povežete s trženjskimi zgodbami?

Tomi: Danes je zelo malo sponzorjev, ki iščejo zgolj izpostavljenost – v obliki logotipov, zvoka, pasic itd. Vse bolj iščejo zgodbe. Imamo odlično marketinško ekipo, ki zna zgodbe tudi sama ustvariti. Pogosto se zgodi, da imajo večje firme zunanjo agencijo, ki za njih skrbi za komunikacijo in »story telling«. Pri manjših partnerjih pa lahko ponudimo naše lastne zgodbe, ki jih skupaj razvijemo. Danes je vsebina postala pomembnejša od same vizualne izpostavitve. Ključna postaja dolgoročnost. In pri tradicionalnih dogodkih, kot je Planica, je ta dolgoročna prisotnost in kontinuiteta še posebej dragocena. Nekateri naši sponzorji so z nami že 30 let. In čutijo pomen te zgodbe, te vezi s tradicijo. Če rečemo, da je ena od temeljnih vrednot Planice ravno tradicija, potem je jasno, da je to za nas zelo pomembno.

Jaz: Kako pa prepoznate, kateri sponzorji so primerni za vas? Se to vidi že pri prvi komunikaciji?

Tomi: Tudi na ta način, ja. Veliko se pogovarjamo, tudi na neformalni ravni, spremljamo druge prireditve, beremo, gledamo, analiziramo.

Jaz: Ali pogledate tudi zgodovino podjetja – če je bilo vpleteno v kakšen večji škandal?

Tomi: Ampak poglej – v vsakem podjetju se je že kaj zgodilo. Nihče ni popoln. Tudi mi nimamo brezmadežnih življenj, kajne? Ampak sicer gre bolj za to, kako se lahko vključimo, kaj lahko skupaj ustvarimo. Pri velikih podjetjih je pač tako – če imaš banko, imaš enega partnerja in s tem zaključiš. Če imaš trgovca, velja isto. Včasih pride na trg kak nov produkt, ki bi ga radi plasirali, ampak imamo že dolgoletno partnerstvo z njegovim konkurentom. V takih primerih se odločamo zelo premišljeno, pogosto skozi pogovor.

In ljudje – tudi sponzorji – nas opazujejo. Želijo biti zraven. Kdaj pa kdaj se zgodi, da moramo komu reči, da bo treba počakati ali da bomo našli drugačen način sodelovanja. Mogoče integriramo sodelovanje skozi njihov poslovni klub – povabimo jih, naj pripeljejo poslovne partnerje, naj kupijo določeno število kart, naj pridejo in doživijo izkušnjo. To je včasih bolj učinkovit pristop.

Jaz: Prej ste omenili, da merite uspešnost trženja – katere metrike konkretno spremljate? Obiskanost?

Tomi: Tako je. Ključni metriki sta prodane vstopnice in prodana sponzorstva. Ker prav ti prihodki nam omogočajo presežek, ki ga potem vračamo nazaj v šport. Svetovni pokali v skokih so namenjeni ravno temu – da generirajo prihodke iz treh glavnih virov: televizijske pravice, trženje (torej marketing in sponzorstva) in vstopnice. Ko se ti trije elementi sestavijo, vse, kar ostane, gre nazaj v šport. Vložimo v skoke, v promocijo zimskih športov ali druge športne programe. Mi nismo profitna organizacija. Ne ustvarjamo dobička za lastnike.

Jaz: Kako pa prilagajate marketinške aktivnosti glede na stopnjo prodanih vstopnic?

Tomi: Če imamo recimo že oktobra vse prodano, potem se ne trudimo več s klasičnim oglaševanjem, ker je prostor omejen. Več kot 30.000 obiskovalcev ne moremo sprejeti. Ta številka je fiksna – zaradi varnosti, zakonodaje in infrastrukture. Zdaj delamo predvsem na izboljšanju kakovosti dogodka – da se tisti, ki pridejo, res dobro počutijo. Kar se tiče marketinga, pa smo nekoliko omejeni s strani Mednarodne smučarske zveze. Jasno je določeno, koliko česa smeš in koliko ne. Znotraj tega iščemo sinergije in poti, kako lahko vseeno dosežemo dobre rezultate. Večja kot je pojavnost, višje so cene. In včasih je to za tradicionalnega sponzorja težko, čeprav je z nami že dolgo. Včasih so sezone boljše, drugič slabše. A sponzorji, ki razumejo dolgoročne vrednote, običajno ostanejo – morda se v določenem letu pojavijo malo manj, ampak so z nami.

Jaz: Torej je to eden izmed izzivov – usklajevanje z dolgoletnimi sponzorji. S katerimi izzivi pa se še srečujete?

Tomi: Seveda. Zelo vplivajo tudi zunanje razmere – splošno stanje v državi in svetu, gospodarske razmere. Ob finančnih krizah se pogosto najprej režejo sredstva za marketing. To se takoj pozna. Poleg tega pa moramo tudi nenehno paziti, da ohranjamo blagovno znamko na visoki ravni. Ker če enkrat narediš resno napako, lahko izgubiš sponzorje. Zelo skrbimo za trajnost, imamo celo zaposlenega človeka, ki čez vse leto skrbi izključno za trajnost. Mi smo dogodek na prostem – nismo neka dvorana, kjer samo odpreš vrata. Smo na robu Triglavskega narodnega parka. Zato je še toliko bolj pomembno, da naravi ne škodujemo. In tudi to je velik organizacijski izziv.

Jaz: Ali vidite kakšne novosti na področju digitalnega trženja, ki bi lahko v prihodnosti pozitivno vplivale na promocijo športnih dogodkov?

Tomi: Jaz kljub vsemu – kljub digitalizaciji, kljub temu, da imamo vse na dlani – še vedno verjamem v neposredno izkušnjo. V to, da vidiš športnika v živo, da doživiš trenutek ena na ena. To je nekaj čisto drugega. Ljudje še vedno želijo priti. Ko damo v prodajo vstopnice, je zanimanje takojšnje. In mislim, da bo ta želja po neposredni izkušnji ostala. Morda se bo v prihodnosti uporabila umetna inteligenca za izboljšanje uporabniške izkušnje – recimo za boljšo personalizacijo ali za nakup kart. Ampak naša naloga bo še vedno ta, da uporabnika pripeljemo do dogodka.

Jaz: Ja preko televizije preprosto ne moreš doživeti tistega, kar doživiš v živo.

Tomi: ja , ker je čisto drugo. Če imaš kakovosten dogodek, se ljudje vračajo. In Planica je točno tak dogodek – veliko ljudi pride znova in znova. Čustva so tisto, kar resnično vpliva. Poglejte primer slovenske nogometne reprezentance – ko so začeli zmagovati in se je govorilo, da bodo šli na evropsko prvenstvo, je bilo vse razprodano. Vsi so leteli v Nemčijo. Doživetje, šport, čustva – to je tisto, kar ljudi vleče. Na športnem področju moraš seveda slediti vsem trendom. Spreminjajo se načini spremljanja – digitalna televizija, nove platforme, mladi, ki spremljajo vse prek Tik Toka... Moraš to znat sledit. Ampak na koncu imaš ti nekaj, česar nimajo drugi – čustva. In to šteje največ.

Jaz: Mogoče za konec – kakšne trende trenutno opazate v PR industriji?

Tomi: Na žalost opazamo velik porast generiranih dokumentov z umetno inteligenco. Ampak nisem prepričan, da ti teksti nosijo enako čustvo, kot ga ima vsebina, ki jo napiše človek. To je kot pri športniku – lahko ga naučiš, kako govoriti, kako nastopati. Ampak ko stopi pred kamero, se bo videlo, ali drži emocijo ali ne. Lahko zmaga petkrat, pa je nihče ne opazi. In to se začuti. Mislim, da umetna inteligenca tega še ne zna vključiti – tega občutka, da zaznaš človeka, ko spregovori. Ga začutiš. Vidiš, ali je sproščen, simpatičen, ali te odbija. To se ne da naučiti. To imaš – ali pa nimaš. Jaz lahko športnike naučim osnov, ampak na koncu jih moram “vreči v vodo”. Tam se pokaže, ali imajo to v sebi ali ne.

Jaz: Jaz sem mislila, da je v PR-ju ogromno priprave – da se točno pove, kaj reči, kaj ne.

Tomi: To velja za politike in gospodarstvenike. Športnik pa ne sme igrati vloge. Če igra, to takoj vpliva na njegov rezultat – ker to ni v njegovi naravi. Imamo športnike, ki morda niso najbolj zgovorni, ampak ljudje jih imajo radi. Če pove dva stavka, pa sta iskrena, je to dovolj. In ravno to – ta občutek – je tisto, kar mislim, da umetna inteligenca še ne zna vključiti v svoje “produkcije”.

Jaz: Ok, to je to, kar sem imela pripravljeno. Upam, da nisem bila preveč dolga.

Tomi: Ne, sploh ne. Vse je bilo super.

Jaz: Bi mogoče še kaj dodali? Kaj pomembnega glede športnih dogodkov, na kar mora biti človek res pozoren, ko se tega loteva?

Tomi: Da je treba delati s srcem. Vse temelji na ljudeh. Če so ljudje dobri, bodo tudi dogodki dobri. Če je prisotno spoštovanje, če se da vse zmenit, pogovoriti, potem bo uspelo. Če pa tega ni – potem stvar enostavno ne deluje.

Jaz: Super, najlepša hvala za pogovor.

Tomi: Prosim, z veseljem. Ni problema.

Priloga 5: Intervju z Jernejem Tomažinom – Vodja marketinga in odnosov z javnostmi pri ACH Volley Ljubljana

Jaz: Živjo, se slišiva?

Jernej: ja, zdaj me slišiš.

Jaz: ja super, zdaj pa ja.

Jernej: kako si?

Jaz: V redu. Pa ti?

Jernej: Tudi v redu. Sva rekla, da se lahko tikava kajne?

Jaz: Lahko ja. A ti je v redu, če snemam ta pogovor?

Jernej: Seveda, jaz upam, da ti bom znal čim bolj pomagat. Moje izkušnje, ena stvar je šport, PR in marketing, druga stvar so glasbeni koncerti, prireditve in raznorazna zaključna druženja, kar koli s tega naslova. Karkoli te bi interesiralo, bom povedal po svoje, po domače, brez nekih literatur, iz terena, iz prakse.

Jaz: Super! Za začetek, bi te prosila, da se malo predstaviš, kaj je tvoja vloga funkcija pri ACH? Kaj počneš?

Jernej: Moje ime je Jernej Tomazin, delam pri ACH Volley- u Ljubljana. Zelo pomembno je, da naslavljam celotni naziv kluba. To je, recimo, prvi izziv, ki ga imamo pri ACH Volley Ljubljana, ker je večinoma naš naziv kluba uporabljen kot ACH. In tudi v PR sporočilih za medije, na družbenih omrežjih stalno gledam in sem pozoren, da uporabim cel naziv kluba. Zakaj? Ker Ljubljana je mesto, ki nas zelo podpira in ACH Volley ne pomeni veliko, če bi ga naslavljali kot odbojcarski klub, ki deluje v Ljubljani. Ampak, ok. Opravljam naloge marketinga in PR. Naloge marketinga obsegajo vodenje družbenih omrežij, se pravi bodisi Facebooku, Instagram, ki so nam ga sicer dva meseca nazaj vzeli, tako da smo v borbi za pridobitvijo nazaj, ker ni bilo zanemarljivo malo število sledilcev, 7000. Pa Twitter oziroma X omrežje, urejanje digitalne strani, delanje »content-a« vsebin, prodaja kart za evropske tekme, preko platforme Eventim, photo-shooting na začetku sezone, Gifi, komunikacija z igralci, komunikacija na relaciji igralec-mediji, komunikacija na relaciji trener-mediji, komunikacija na relaciji vodstvo-mediji. Tukaj imamo tudi nekih slovenskih reprezentantov v klubu in so seveda še toliko bolj popularni za medije. Tudi, če se kaj dogajali na reprezentančnem področju, pa potem najmlajše naše igralce vzamejo za kakšne intervjuje. Kar se tiče pa PRja, se poročila dela takoj po tekmi, torej tehnično gledano poročilo, ki ga potem pošljem medijem in načeloma mediji to poročilo povzamejo in objavijo na njihovih platformah. Zelo pomembno je, da to narediš v wordu, zato, ker mediji zelo radi kopirajo, razen, če so prisotni na tekmi. V tem primeru govoriva o tekmah lige prvakov - narediš vabilo za medije in se oni akreditirajo. Pri tekmah imaš tudi prostor za njih in pridejo in pišejo

sami. Skrbim tudi za fotografе, se pravi akreditiranje vseh medijev, vabilo nadzornemu, pravnemu odporu, vabilo VIP in kar se tiče komunikacije z zunanji deležniki.

Jaz: Kako je samo načrtovanje trženja športnih dogodkov, oziroma pri vas, kako to poteka, v zgodnih fazah organizacija?

Jernej: Letos sva si s športnim direktorjem zadala deset alinej in sicer kaj najbolj pritegne gledalca na tekmo, ker tukaj imamo mi en velik izziv, oziroma težavo, ker odbojka ni nogomet ali pa košarka. Poleg tega ACH Volley izvira iz Bleda, to je blejski klub in so do leta 2011 igrali na Bledu. Na tekmah v Radovljici so imeli po 1000 ljudi. 2011 se je zaradi pogojev dela prešlo na višji nivo in so šli v Ljubljano. V Ljubljani nimajo nobene zgodovine, tako kot ima košarka Olimpija, nogomet Olimpija, hokej Olimpija, Slovan roket recimo, ki se sedaj nazaj vrača. Iz Bleda ne bodo hodili na tekmo v Ljubljano. In tako smo začeli iz nule. Letos smo potem naredili plan kaj najbolj pritegne ljudi na tekmo. Ampak imamo težavo. Danes bo npr. na tekmi mogoče 100 ljudi in če jih bo 100, bomo veseli. Jaz npr. tudi angažiram osnovne šole po celi Sloveniji, da jim omogočimo brezplačen ogled in je za njih to izkušnja in tako napolnimo dvorano 3000-4000 ljudi. Da bi se prodalo toliko kart, pa na žalost ne. Nogomet Olimpija npr. nima tega problema ne glede na to kako igrajo, ker imajo neko bazo ljudi. Pri nas je največji magnet za prodajo vstopnic Tonček Štern, igralec turškega zida, torej slovenski reprezentant v tujem dresu. Pustimo to, da imamo mi Janija Kovačiča, ki je top igralec slovenske reprezentance, takoj za Tinetom Urnautom, ki je po mojem največja zvezda reprezentance in mnogi, bo danes 50 ljudi na tekmi. Kulture žal ni.

Jaz: Ok, ampak če je potem tako stanje, kako pa potem usmerite, kdo vam je ciljna publika, ko delate trženje za take dogodke?

Jernej: Ciljna publika pri nas žal ni Ljubljana z okolico. Bi si želeli, ampak oni niso ponotranili tega kluba, ker nima zgodovine. Druga stvar, ki se mi zdi pomembna, je, da nimamo svoje baze – torej mlajših selekcij znotraj kluba. Naš klub je sestavljen iz 14 profesionalnih igralcev. Nimamo mladincev, kadetov, starejših dečkov ali mlajših kategorij. Imamo klub iz Črnuč, ki v vseh mlajših selekcijah prijavi dve ekipi – eno za nas. Tako se lahko mi v celoti osredotočimo na profesionalizem in vrhunski nivo. Zaradi tega je tudi težje vključevati širšo javnost, kot so družine in otroci. Če imaš, recimo, 230 otrok v vseh selekcijah, in jih na vsako tekmo pride polovica, če pridejo še starši, pa dedki in babice – se hitro nabere 500 ljudi na tekmo. Ampak mi tega nimamo, ker tega sistema nismo nikoli razvili.

Jaz: Se pravi, niste nikoli razmišljali o tem, da bi imeli tudi mladinske selekcije? Bi to lahko bila priložnost za širšo promocijo in bi s tem privabili ljudi?

Jernej: Ne, nismo razmišljali v tej smeri. Klub, s katerim sodelujemo – Črnuče – je eden največjih v Sloveniji na tem področju, čez 200 otrok. Če bi mi imeli svoje selekcije, bi to pomenilo dodatne trenerje, več ur v dvorani, več angažmaja z naše strani. Mi se trudimo, da kolikor se le da, prepustimo razvoj mlajših Črnučam. Oni na tekme pripeljejo otroke,

pobiralce žog, vse je dogovorjeno in usklajeno. Tako zdaj deluje. Ampak dokler ne bo odmevnega rezultata v Evropi..

Jaz: Kaj pa večji rezultati na evropskem nivoju?

Jernej: Ja, dokler mi ne bomo naredili nekega odmevnega rezultata v Evropi, izločilni boji lige prvakov.. Npr., ko je prišel Maribor nogomet v ligo prvakov v skupinski del so bile karte razprodane pa so igrali proti Stuttgart-u, ne proti Real Madrid in je bila dvorana vseeno polna.

Jernej: Ja, in to veliko pove. Slovenci smo specifični. Primer, igrajo Srbija proti Kubi v Ligi narodov... Igrajo Španija proti Franciji v nogometu, bi bile Stožice razprodane, ljudje bi prišli gledat Mbappéja in podobne zvezdnike. Pri odbojki žal ni tako.

Jaz: Ja, tudi če vprašaš Slovenca, naj našteje tri najboljše odbojkarje na svetu, verjetno ne bo vedel.

Jernej: Točno to. Če ga vprašaš za tri najboljše nogometaše na svetu ti bo povedal svoj izbor. Pri tem se gre za prepoznavnost športa, za kulturo navijanja. Če šport doma ni prisoten, če ga ne spremljaš ali ne igraš, potem te enostavno ne zanima. Ni na ravni nogometa, hokeja. Se pa trudimo in Mestna občina Ljubljana daje velik poudarek tudi odbojki, tudi s finančnega vidika, kar je zelo pohvalno. Ampak to se ne zgodi čez noč. Da si zgradiš neko bazo navijačev, to traja.

Jaz: Koliko časa so sedaj v Ljubljani in ne na Bledu?

Jernej: Štirinajst let. Se trudimo z jambo plakati, z radijskimi oglasi, z vabili preko sponzorjev. Pri Zavarovalnici Sava so v poslovalnicah v Ljubljani, tisti, ki so šli urejat škodne primere, so dobili karto za tekmo.

Jaz: Super poteza. Pa je delovalo?

Jernej: Ja, poskusiš jih enkrat povabiti brezplačno, da pridejo pogledati. Drugič jih že zanima, tretjič pa si že sami kupijo karto, začnejo spremljat profil kluba, si rezervirajo vstopnico in gre naprej. Naš cilj je bil, da imamo kar največ gledalcev – za vseh 50 tekem, ki jih igramo v sezoni.

Jaz: Katera tradicionalna orodja ste uporabili za promocijo tekem? Radio, plakate itd.?

Jernej: Radio. Ampak ne za vsako tekmo – za tiste večje, pomembnejše. Smo uporabili radijske oglase. Poskušamo nagovarjati Ljubljano z okolico. Uporabljali smo tudi direktni mailing – imamo bazo vseh 100 odbojgarskih klubov v Sloveniji. Vsakemu pošljemo personalizirani dopis, kjer povabimo klube, jim predstavimo možnosti slikanja z igralci, avtograme, dogodke po tekmi...

Jaz: Super. Kaj pa osnovne in srednje šole?

Jernej: Ja, tudi to. Imamo bazo vseh vzgojno-izobraževalnih zavodov v Sloveniji. Ne vem, koliko jih je točno, ampak vsakemu pošljemo vabilo. Gre za osebno obdelavo, vse v Excelu, vsaka šola posebej, vse preverjeno in personalizirano. Baza je bila tako močna, da je še moja predhodnica lahko poslala dve igralki v osnovno šolo, in tam sta v dveh razredih naredili celotni šolski dan z odbojko – z vadbo, predstavitev kluba, pogovorom... vse skupaj. In to je tisto, kar deluje. Vse te aktivnosti, ki smo jih izvajali – baza šol, sodelovanje z vzgojno-izobraževalnimi zavodi – so bile usmerjene v to, da otroke pritegnemo, jih vključimo, da začutijo odbojko. Zelo težko je bilo v to vključiti ljubljanske šole. Največ zanimanja smo dobili iz Dravograda, Ajdovščine, Kopra, Kobarida in Dolenjske.

Jaz: Res? Ljubljanske šole niso pokazale večjega zanimanja?

Jernej: Ne, presenetljivo ne. Šole izven Ljubljane so bile bolj motivirane. In to kljub temu, da so imele več logističnih izzivov. Starši so morali podpisati soglasja, organizirali so avtobuse, učitelji so se z otroki vozili daleč.

Jaz: In vstopnice so bile brezplačne?

Jernej: Tako je – za šole so bile brezplačne. Edini strošek je bil prevoz. Ampak danes avtobus stane tudi 500–600 evrov. In to pomeni približno 30 evrov na otroka, če hočeš pokrit vse. Odvisno, od kod prihajajo.

Jaz: Ampak zanimivo je, da imate navijače po vsej Sloveniji.

Jernej: Točno to. ACH Volley je razpršen po celi Sloveniji – imamo podpornike in navijače vsepovsod. Najmanj pa jih imamo pravzaprav doma, v Ljubljani.

Jaz: Bi mogoče pomagalo, če bi ime ekipe vsebovalo besedo "Ljubljana"? mogoče bi morali biti zeleni, v Ljubljani je vse zeleno.

Jernej: Mogoče bi res pomagalo. Ampak potem bi morali že od začetka delovati pod zeleno barvo. Mi pa smo oranžni – to je naša identiteta. Ampak ja, tudi to so sedaj pogovori. Sodelovanje z Mestno občino Ljubljana in določenimi podjetji je dobro. Poskušamo skupaj graditi zgodbo, ki bi nam v prihodnosti omogočila večje rezultate – tudi v Evropi. V državnem prvenstvu smo neporaženi, v rednem delu nismo izgubili nobene pomembne tekme. Ampak v Evropi pa se vidi, da nam še nekaj manjka.

Jaz: Kaj konkretno vam manjka?

Jernej: Manjka nam predvsem težkih tekem v domačem prvenstvu. Težkih, pravih tekem. Tistih, ki te pripravijo na to, kar te čaka v Evropi – ekipe na višjem nivoju, več fizične igre, več taktike, več pritiska. Ko pride do teh odločilnih evropskih tekem, smo prekratki.

Jaz: Torej je potencial za razvoj, a potrebni so še dodatni vložki?

Jernej: Absolutno. Če želimo biti v prihodnosti še bolj zanimivi tudi za širšo javnost, za domače gledalce, moramo imeti bolj atraktivno ekipo. Če bi naredili raziskavo po celi Sloveniji in vprašali ljudi, naj naštejejo tri najboljše odbojkarje na svetu, bi jih večina navedla tri Slovence. Druge pa sploh ne bi poznali. Tudi medijska pokritost odbojke je še vedno precej skromna. Če pogledaš informativne oddaje, športne prispevke je vedno najprej nogomet, potem košarka, mogoče še rokomet. Odbojka je čisto na robu. Nihče ne spremlja redno državnega prvenstva v odbojki. Če zdaj vprašaš ljudi v Ljubljani, kdo je tretji na lestvici državnega prvenstva, jih večina ne bo znala povedati.

Jaz: Ampak Slovenija je imela velike reprezentančne uspehe kajne?

Jernej: Ogromne. Leta 2015 smo bili evropski podprvaki. Potem spet leta 2019, 2021... Leta 2022 smo igrali svetovno prvenstvo doma. To je bila največja možna promocija odbojke. Pa se ni zgodila nobena revolucija. Če bi bilo to svetovno prvenstvo v nogometu, si predstavljaš, kaj bi se zgodilo? Vsi bi govorili samo o tem.

Jaz: Če se malenkost naveževa še nazaj na oblike trženja. Kako pa ocenjujete učinkovitost vaših marketinških kanalov – recimo radio, plakati?

Jernej: Težko. Radio... težko izmeriš učinkovitost. Gre bolj za dvig prepoznavnosti. Če nekdo slučajno sliši oglas, je to že super, ampak to je precej površno.

Jaz: Kaj pa doseg?

Jernej: Mi vedno dobimo medijski plan, ampak je pogojeno z »budgetom«. Plačamo en znesek, recimo 500 evrov, in za to dobiš 15–20 sekund dolg oglas, ki se vrti zjutraj ob šestih, ko gre največ ljudi v službo, je to definitivno premajhen »budget«. Plakati so podobna zgodba. Imajo vrednost za prepoznavnost, mogoče za neko splošno ozaveščanje. Ampak ne moreš z njimi zmeriti učinka. Ne moreš vedeti, ali bo nekdo šel kupit karto zaradi tega, ker je videl plakat.

Jaz: Katera oblika oglaševanja pa se vam zdi najučinkovitejša?

Jernej: Trenutno definitivno digitalno oglaševanje – Meta oglaševanje. Ker imaš vse podatke. CPC – cost per click, analitiko od začetka do konca. Veš, kdo je kliknil, kdaj, kaj jih je zanimalo. Lahko testiraš, prilagajaš, izboljšuješ. Vse ostalo – radio, plakati – je bolj stvar občutka. Tukaj pa imaš številke, podatke, rezultate. In zato vemo, da če damo 500 evrov v digitalno kampanjo, bomo dosegli pravi učinek. Pri radiu pa upaš, da je kdo slišal.

Jaz: Kateri kanali so vam sicer najbolj učinkoviti? Največ uporabljate Facebook in Instagram?

Jernej: Če pogledamo našo bazo sledilcev, je še vedno najmočnejši kanal Facebook. Tam je največ interakcije in dosega. Tik Tok pa je nekaj, kar bomo morali v bližnji prihodnosti bolj aktivirati. Potrebno bo bolj strateško objavljati – nekaj, kar bo nagovarjalo ljudi, da se z našo znamko povežejo. Zdaj sem Eventim prosil, da so poslali mailing vsem ljudem, ki so kdaj kupili karte za slovensko moško reprezentanco. Med njimi je veliko tistih, ki bi jih lahko zanimale tudi naše tekme.

Jaz: Kako pa je z e-mail marketingom?

Jernej: Zelo učinkovit. Če pošlješ dober e-mail, ki je lepo zapakiran, vizualno zanimiv in s pravo vsebino, lahko dosežeš na tisoče ljudi. Preko Eventima smo s pomočjo e-maila dosegli 500.000 ljudi, kar je noro in se je takoj poznalo na prodaji vstopnic. Sponzor je za Eventim na Facebook-u naredil oglase za njih preko njihovih kanalov in uporabil našo grafiko. V sodelovanju z našimi sponzorji kot so LPP, Zavarovalnica Sava itd., smo vsebino predvajali tudi na avtobusih – na njihovih LCD zaslonih. V preteklosti smo imeli tudi “oblečeno” trolo. Ampak to stane 5.000 evrov, in vprašanje je, ali se to sploh izplača. Raje te zneske usmerimo v digitalne oglase – kjer točno veš, kdo je kliknil, kje in zakaj.

Jaz: Se pravi – tradicionalni kanali bolj za prepoznavnost, digitalni pa za učinek? Kombinacija obojega?

Jernej: Točno tako. In še to – na Facebooku imamo res močno bazo sledilcev.

Jaz: Kako pa je kaj z vašimi sponzorji?

Jernej: Pri Nomagu smo za prejšnjo tekmo naredil, da so na bazi 12.000 ljudi, kdorkoli se je peljal z Nomagom, so poslali novičnik za brezplačen ogled tekme. Ljudje so se odzvali. Okoli 400 kart smo dali na ta način. To je tisto, kar gradi bazo. In to je tudi najcenejši način, da prideš do pravih ljudi.

Jaz: Kakšna kampanja pa je bila do zdaj najbolj uspešna?

Jernej: Po mojem mnenju tista, ko smo skupaj s sponzorji – Zavarovalnico Sava – poslali skupno e-pošto vsem odbojgarskim klubom v Sloveniji. Vse smo povabili na »bojgarski spektakel« – brezplačno vstopnico, doživetje, podpisovanje, fotografiranje...Z eno e-pošto smo dosegli ciljno publiko, ki nas je razumela. Napolnili smo dvorano s povabljenici iz vseh koncev.

Jaz: Kar opažam v Ljubljani je, da gre hokejskemu klubu Olimpija zelo dobro, kar se tiče promocije.

Jernej: Seveda, ampak zadaj je tudi močna finančna podpora – ljudje danes pričakujejo šov. In šov stane.

Jaz: Pa sponzorji ne prispevajo direktno za marketinške aktivnosti? Kakršnekoli denarne pomoči?

Jernej: Večina sponzorskih pogodb je usmerjena v ekipo – igralce. Marketing ima zelo majhen proračun. Večino denarja gre za kader, igralce. Včasih nas primerjajo z Olimpijo – košarkarsko ali hokejsko – ki ima za mesec dni takšen »budget«, kot ga imamo mi za celo sezono. To so res minimalni zneski. Tudi klipinga nimamo, vse kar uspemo narediti, je z ogromno lastnega vložka in truda. Od pojavnosti v medijih do objav na digitalnih kanalih – vse delamo sami. Zelo težko se primerjamo s Cedeviso Olimpijo ali pa z hokejskim klubom Olimpija, predvsem zaradi treh stvari: njihove tradicije, priljubljenosti športa in finančne podpore. Oni imajo prenose tekem na Kanalu A, imajo vnaprej zagotovljeno medijsko pozornost. Mi pa, če hočemo biti v prispevku na TV, se moramo sami potruditi, pa še takrat dobimo 90 sekund prispevka.

Jaz: Kakšne imate pa kaj plane za prihodnost, da bi razširili prepoznavnost?

Jernej: Najbolj preko digitalnih medijev. MMC, 24ur - to največ ljudi vidi. Moraš pa gledati tudi kje je ti »splača«. RTV, 24ur, SIOL, Žurnal, vendar to vse stane. Druga stvar so video vsebine. Če bi imeli večji budget bi vzeli freelancerja, ki bi na tedenski ravni delal videje z igralci, zabavne videje, objavljal na družbenih omrežjih.

Jaz: Ste kdaj razmišljali o vključitvi influencerjev?

Jernej: Ja, lahko bi povabili kakšnega znanega pevca – recimo Nino Pušlar, da pride na trening, potem pa zapoje eno pesem med odmorom na tekmi.

Jaz: Ampak tukaj ne govorim o teh slavnih glasbenikih, bolj o digitalnih vplivnežih – tistih, ki imajo stik z mladimi.

Jernej: Največji influencer v našem primeru je Jani Kovačič. Ima okoli 5.000 sledilcev, ampak to so sledilci, ki ga res poznajo – poznajo njega, poznajo odbojko v Sloveniji. Ko on nekaj objavi, deli ali se posname, to doseže prave ljudi. To je neprimerno bolj vredno, kot pa če nek znan "lifestyle" influencer objavi nekaj za odbojko – ker jih večina njegovih sledilcev za odbojko sploh ne ve ali jih ne zanima.

Jaz: Torej ni pomembna količina sledilcev, ampak relevantnost?

Jernej: Točno to. Če imaš influencerja, katerega sledilci niso športni navdušenci, potem bo efekt zelo majhen – mogoče 5 % dosega. Recimo trenutno imamo problem z Instagram profilom, smo še vedno v fazi pridobivanja nazaj, sem se z kapetanom (Janijem Kovačičem) zmenil, da lahko objavljam preko njegovega profila.

Jaz: Okej, mogoče še vprašanje za konec. Kakšne nove trende kaj opazate v športnem marketingu – zlasti v Sloveniji?

Jernej: Zelo se čuti premik od klasičnega oglaševanja v smer digitala in "storytellinga". Ljudje ne želijo več samo oglasa, ampak neko zgodbo. Zato so objave z igralci, sodelovanja z občino, z blagovnimi znamkami itd., veliko bolj učinkovita. Objaviš neko fotografijo, ki dobi sicer 200 všečkov, ampak če je prava zgodba, jih lahko dobi 1.500. Gre za občutek avtentičnosti.

Jaz: Se pravi: digitalno, izkušnja in čustva?

Jernej: Točno to. Tudi izkušnja na tekmi mora biti posebna. Ne sme biti samo: "Prišel sem gledat tekmo." Ampak: "Dobil sem navijaško majico, sodeloval sem v nagradni igri, zastonj kokice, če hočeš, spustili so me na igrišče, igralci so mi dali petko..."

Jaz: Tako kot ameriški koncept tekmovanj?

Jernej: Ja, čista amerikanizacija. V NBA tekma traja štirikrat po 12 minut, ampak vmes je šov, program, dogajanje, ki na koncu traja 3h. To mora biti tudi naš cilj – da odbojka ni več samo šport, ampak dogodek, druženje, doživetje.

Jaz: Kaj pa lokalna skupnost?

Jernej: Tudi to je pomembno. Da te ljudje v lokalnem okolju prepoznajo kot klub, ki nekaj vrača skupnosti. Ne gre samo za številke, gre za pripadnost.

Ampak drugače pa je treba vse uporabljati. Ne pozabit na plakate in radio, jih še uporabljamo, ampak ne moreš izmeriti njihovega učinka. Z digitalnimi kampanjami pa imaš vse podatke. Tradicionalni kanali bolj gradijo blagovno znamko, digitalni pa prinašajo rezultate.

Na koncu so pa največji influencerji igralci sami. Recimo, če bi prišel nekdo kot Cristiano Ronaldo na našo tekmo ali Luka Dončić, bi to dvignilo zanimanje do neba. Tako kot je v podjetjih pomembno, kdo vodi firmo – CEO je pogosto najboljši predstavnik blagovne znamke. Pri nas je enako – igralci so obraz kluba. In jih moramo kot take tudi uporabiti.

Jaz: Tako, to je bila zadnja stvar, kar sem želela vprašati. Iskrena hvala za iskren pogovor – bilo je res izjemno koristno!

Jernej: Če boš karkoli rabila mi kar povej.

Jaz: Res hvala za tvoj čas.

Jernej: Ja ni panike, z veseljem. Čav.

Jaz: Čav.

Priloga 6: Intervju z Aljo Pahor – Namestnica direktorja in vodja službe za odnose z javnostmi v Spontanzu

Jaz: Živjo, se slišiva?

Alja: Ja, se slišiva. Prosim, če me lahko tikaš, nisem še tako stara.

Jaz: Seveda, oprosti.

Jaz: Lahko za začetek poveš nekaj o sebi – kdo si, kaj delaš, kaj je tvoja funkcija?

Alja: Po izobrazbi sem diplomirana pravnica. Dolgo časa sem delala na Olimpijskem komiteju Slovenije, kjer sem bila zaposlena približno deset let. Začela sem kot mlajša sodelavka (junior) na družbenih omrežjih za olimpijsko reprezentanco, kasneje sem prešla v odnose z javnostmi, nato v oddelek marketinga in na koncu sem vodila tudi celoten marketing. Z olimpijsko reprezentanco sem sodelovala deset let, bila na petih olimpijskih igrah in pokrivala področja odnosov z javnostmi, marketinga in protokola, ki je v olimpijskem svetu precej specifičen in ga ne moreš enačiti s klasičnim PR in marketingom. Tako, da sem se ogromno naučila. Pred kratkim sem zamenjala okolje in se zaposlila v podjetju Spontanzo, ki je povezana z agencijo Fabulatorij – skupaj delimo prostore. Trenutno se ukvarjamo z različnimi dogodki, team buildingi, koncerti, kulturnimi dogodki. Športnih dogodkov je v tem trenutku manj. Zanimivo mi je raziskovati tudi druga področja – prej sem bila zelo osredotočena na šport, zdaj pa spoznavam tudi kulturni in glasbeni segment. Ni mi dolgčas.

Jaz: Torej vi ste bili prej v olimpijskem komiteju in sedaj v Spontanzu? Spontanzo vem, da je sodeloval pri The night of Dragon, ki je bil sedaj dosti odmeven?

Alja: Največji ja.

Jaz: Kako prirejate take dogodke? Kako pristopate k načrtovanju takih dogodkov, sploh v začetnih fazah?

Alja: Sama sicer pri tem nisem sodelovala, ker sem se pridružila ekipi šele dva meseca nazaj. Tako, da tega ne bi preveč komentirala, ker bi bilo ne pravično. Ampak, če govorimo o športnem dogodku, olimpijske igre. To so velike priprave, ki trajajo več kot eno leto. Moraš imeti trženjsko strategijo, svoje ciljne skupine, vedno smo imeli krovno kampanjo, ki smo jo lansko leto za Pariz posneli s Slovensko turistično organizacijo. To je bila največja kampanja kar smo jih imeli. Sicer v preteklosti smo imeli pa kampanjo, kjer smo vse športnike posneli. Kampanja se je vrtela na vseh kanalih (kot TV oglas) OKS, približno 1 mesec pred igrami. Olimpijske igre so specifičen športni dogodek, ki imajo olimpijsko obdobje v katerem lahko komuniciramo športnike, ki jih prej ne smemo. OKS je tako v slabšem položaju, ker nisi panožna zveza in nisi lastnik športnikov. Olimpijske igre spremlja kup enih drugih aktivnosti, od prodaje do nekih po-dogodkov in vse to je treba umestiti v

komunikacijski plan. To se naredi eno leto prej. Dogovorimo se tudi v kaj vložimo dodatna sredstva in kaj pustimo, da se odvije organsko.

Jaz: Ja, če je nek »hype«, potem dobiš zastonj medijsko pozornost.

Alja: Ja in to brezplačno.

Jaz: Ja tako. Kaj pa so npr. glavna izhodišča pri izbiri teh tržnih kanalov, ko se odločate za športni dogodek? Kako določate ciljno publiko, ki jo želite doseči?

Alja: Za olimpijske igre je tako. Za vsak kanal veš katera ciljna skupina ti najbolj sledi. Če imaš nacionalno olimpijsko kampanjo, želiš doseči državo. Če govorim za OKS smo vedno želeli doseči publiko, ki ne sledijo športu. Publika, ki sledi športu nam itak sledi. Kako dobit npr. mlade mamice, ki ne spremljajo veliko športa ali mlajšo generacijo, ki jih te stvari ne zanima itd. Ko imaš potem neko nacionalno kampanjo in toliko po-dogodkov želiš to izkoristit in plasiraš na različne kanale z različnimi sporočili in v različnih obdobjih. Malo moraš taktizirat, malo je tudi sreče. Potem imaš pa obstoječo bazo »fanov« na katere ne smeš pozabiti. Katero moraš vedno komunicirati. Za OKS smo imeli veliko profilov. Na LinkedIn-u smo šli klasično korporativno, tam smo se res bolj osredotočili, da govorimo o tem koliko imamo izdelkov, kakšna je bila rast, prepoznavnost blagovne znamke, katere dogodke planiramo in kje nas boste videli. Potem na Instagram-u smo se povezovali s samimi športniki. Za Pariz smo ustanovili Tik tok, ki je bil na koncu najbolj uspešen, čeprav je bil le 4 mesce star. Za dobro platformo se nam je izkazal tudi web page. Za vsake olimpijske igre naredimo digitalno stran in za Pariz smo vložili res veliko truda, vsebine in da je bila »user friendly«. Imela je res ogromno obiska, več kot osnovna stran. Moraš poznati svojo publiko in vedeti kaj hoče. Želeli smo, da ljudje vejo kdo so športniki, ki so v kampanji, da se olimpijske igre približujejo. To navdušenje in komunikacijo je treba držati pred olimpijskimi igrami in tudi po koncu iger, da dosežeš nek učinek.

Jaz: Torej vsakič ustvarite novo digitalno/uradno stran? Tako za poletne kot za zimske olimpijske igre?

Alja: Ja, za vsake olimpijske igre ustvarimo digitalno podstran na katero res dajemo vsebine skoncentrirane na npr. Pariz. Tam smo dajali vse videje, fotografije, novice, francoske stvari.. je bila do sedaj najbolj uspešna poddomena.

Jaz: Kaj pa glede tradicionalnih pristopov trženja? Kateri se vam zdi najbolj učinkovit? Televizija, radio, plakati?

Alja: Najučinkovitejši so še vedno odnosi med ljudmi. To je najbolj tradicionalen in bo vedno ostal. Odnosi z ljudmi to je to. Kampanja je bila na TV, kampanja je dolga 30 sekund in daleč največ uspeha smo dosegli na digitalnih kanalih, saj ljudje ne preživijo več toliko časa pred TV-jem kot so včasih. Je pa res, da nas TV Slovenija podpre v času olimpijskih

iger in v času iger med vsakimi oglasi vrti našo kampanjo in olimpijske kampanje naših sponzorjev. Tukaj se potem vidi naš doseg (»reach«).

Jaz: Tako potem tudi merite učinkovitost?

Alja: Ja. Tako merimo učinkovitost, tako merimo prepoznavnost in prepoznavnost sponzorjev olimpijske reprezentance. To je kar specifično. Sponzorji olimpijske reprezentance so sponzorji samo v času olimpijskega obdobja, ki je izjemno kratek. V času poletnih iger je to tri mesece, v času zimskih pa samo en mesec. Kot sponzor olimpijske reprezentance lahko komuniciraš samo tisti mesec, medtem ko ostali sponzorji komunicirajo npr. že osem mesecev. Ampak se splača vlagati v to, ker je »reach« v času iger toliko višji.

Jaz: Kar se tiče še tradicionalnih oblik. Ali še vidite neko vrednost ali se bolj nagibate proti digitalnim oblikam?

Alja: Jaz osebno sem zagovornik celovitega komuniciranja. Bolj je važno, da imaš neko sporočilo, da veš kaj hočeš s tem doseči, da poznaš svojo publiko in jo razporediš na vse kanale.

Jaz: Katero digitalno platformo pa najbolj uporabljate?

Alja: OKS najbolj v bistvu vse. Imamo LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok trenutno ne dela, web page in pa X, čeprav smo ga trenutno kar opustili.

Jaz: Kje pa vidite največje prednosti, če primerjava tradicionalne in pa digitalne oblike trženja?

Alja: Digitalne platforme so takoj dosegljive, vsem v sekundi. Lahko takoj objaviš in to večkrat. TV veliko stane, tiskani mediji se moraš dogovoriti in je samo 1x izdaja. Radio prav tako, 1x je in to je to. Digital pa lahko sam prilagajaš, večkrat lahko objaviš. So plusi in minusi.

Jaz: Ja res je. Prej si že omenila, da je najboljša imeti kombinacijo vsega. Ali se spomniš kakšne res uspešne kampanje, kjer ste imeli vse skupaj prepleteno in kako se je to na koncu poznalo pri športnem dogodku?

Alja: Lahko rečem Pariz. Res je imel in tiskane medije in radio. Na bolj korporativen intervju smo poslali predsednika, na drugega smo poslali športnika, na radio smo poslali mene, v Cosmopolitan smo dali roketno reprezentanco. Pariz je bil res komunikacijsko izjemen. Najbolj prepoznavne igre. Na koncu vedno dobimo poročila. Presenetljivo ni bilo malo objav v tiskanih medijih. To je bila neka taka kampanja, ki je bila na čisto vseh platformah pred, med in tudi po igrah, še kakšen mesec.

Jaz: Kaj pa mogoče vloga blagovnih znamk? Koliko se vam zdi pomembna njihova prisotnost pri promociji?

Alja: Ja super. V kampanji smo si želeli meti najbolj prepoznavne športnike. Oni so blagovna znamka. Luka Dončić je največja. V Sloveniji nimamo toliko prepoznavnih športnikov kot blagovnih znamk. Mogoče za zimske malo bolj. V kampanji smo imeli Pogačarja in to je seveda veliko bolje. Pomembna je tudi umestitev, torej zakaj smo zbrali to blagovno znamko za to kampanjo.

Jaz: Torej glede na vrednote?

Alja: Seveda. Mi prvi izbiramo in seveda vzamemo najbolj prepoznavne športnike oziroma za katere slutimo, da bodo dobili kolajne. Potem imaš pa sponzorje OKS, ki jih je 19, od katerih se npr. 5 odloči, da bodo snemali olimpijsko kampanjo. In vsi hočejo iste športnike. Istih pa ne smemo dati. Potem gledamo vrednote sponzorjev in probamo umestiti športnike, ki bi jim najbolj ustrezali. Tukaj je ogromno nekih pravil. Npr. če ima nekdo Triglav za osebnega sponzorja, da ga ne damo v reklamo Allianz. Športniki pa imajo tudi pogodbe, da ne smejo nastopati v več kot dveh kampanjah na leto.

Jaz: Aja samo?

Alja: Ja na žalost. Teh pravil je veliko. Tako, da je treba pazit kako jih razporediti.

Jaz: Prej si omenila, da imate 19 sponzorjev.

Alja: Ja, OKS ima marketinški model, narejen po smernicah narodnega olimpijskega komiteja. Imamo sponzorje in partnerje. Največja razlika je, da imajo sponzorji pravico porabo športnikov v svojih kampanjah, medtem ko partnerji ne. Sponzorji imajo tri kategorije – glavni sponzor, veliki sponzor ali sponzor. Enako je pri partnerjih – zlati, srebrni, bronasti sponzor. Glede na to kakšen je vložek so potem dodeljene pravice. Lahko pa imaš enega sponzorja na kategorijo. Če ima OKS Mercator, ne sme imeti Spar-a. Mednarodni olimpijski komite ima tudi svoje sponzorje. Če ima mednarodni olimpijski komite za sponzorja Toyoto, jo moramo imeti tudi vsi nacionalni olimpijski komiteji. Imeli smo Generali in ker je MOK podpisal z Allianz globalno, smo mogli tudi mi.

Jaz: Kakšno vlogo imajo sponzorji še poleg tega? Kako sodelujete z njimi?

Alja: Veliko. Če imaš npr. za sponzorja Telekom, ki je imel z našimi športniki super kampanjo – no hate speech. Oni so res ogromna blagovna znamka. Sama prepoznavnost se je zvišala in tudi OKS z našim logotipom. In asociacija je šla direktno na OKS. Zato so sponzorji s svojimi kampanjami zelo pomembni. Zato jih želimo vključiti tudi izven olimpijskega obdobja.

Jaz: Kako pa imate z njimi pogodbe? Jih sklenete za več let?

Alja: Pogodba se vedno sklene za olimpijski cikel (dvoje olimpijske igre, letne in zimske)

Jaz: Kako pa jih pridobivate?

Alja: Čist odvisno. Večinoma so to dolgoletni sponzorji. Kakšni pridejo sami.

Jaz: Kako pa kaj merite uspešnost dogodkov? Imate kakšne kazalnike, metrike, obiskanost?

Alja: Kar se tiče OKS, mi kot OKS nismo imeli veliko dogodkov. Olimpijske igre niso naše ampak smo samo del dogodka. OKS je imel le en dogodek – dobrodelni dogodek. Merimo pa olimpijske igre komunikacijsko, drugo pa OKS na trgu in naše sponzorje. Vedno naredimo raziskavo na koncu, da vidimo koliko se nam je povišala prepoznavnost, torej OKS in našim sponzorjem.

Jaz: Kaj pa dan slovenskega športa?

Alja: To je slovenski praznik, to je zdaj že nekaj let. Mi bi si želeli, da bi to postal dela prost dan, športni dan. To delamo skupaj z državo in imamo različne aktivnosti.

Jaz: S katerimi izzivi se kaj soočate pri promocijah?

Alja: Jaz bi rekla, da je največji izziv, če se navežem na Pariz, bil to, da je bilo pred tem prvenstvo v nogometu. Potrebno je bilo naše cilje, strategije, komunikacijo prilagoditi prvenstvu. Če prvenstva ne bi bilo, bi bili edini športnik dogodek, tako smo imeli pa konkurenco. Tako, da smo morali prilagoditi komunikacijsko in trženjsko strategijo na nogomet in smo s komunikacijo in prodajo začeli kasneje, ker bi se drugače zgubili. Prerazporedili smo budgete, urnike in ko so oni zaključili, smo začeli.

Jaz: Kako pa vidite prihodnost trženja športnih dogodkov?

Alja: Zelo smo mali trg. Mislim, da Slovenci kar obiskujemo športne dogodke. Pomembno je kako sestaviš svojo komunikacijsko strategijo, kakšen tip dogodka je in odvisno je v kakšni formi so športniki. Zadnja leta je v porastu kolo, vsi kolesarijo. Potem pa imamo košarko, čim gre slabo je dvorana na pol prazna. To je izziv za neke konstantne dogodke. Dogodke kot je Planica, ki se že sam po sebi prodaja.

Jaz: Ja, je že neka tradicija.

Alja: Tako, se gredo ljudje v bistvu tudi družiti tja. Ampak je to samo enkrat na leto. Potem pa imaš nogomet, ki ga imaš vsak vikend. Npr. dogodek The Night of the Dragon, ki je bil že veliko prej skomuniciran, ampak tega ne moraš imeti vsak teden.

Jaz: Ja, ampak on že sam je tako velika blagovna znamka, da veliko da dogodku. Slovenci pa veliko damo na športnike, ki imajo rezultate.

Alja: Tako. In dejstvo, da je pripeljal toliko ljudi, ki jih v Sloveniji drugače ne bi bilo.

Jaz: Kakšne so pa kaj novosti, ki jih opažaš?

Alja: Športniki so veliko bolj izobraženi kot so bili. Bolj vejo kaj so njihove pravice, kar je prav, kaj lahko in kaj ne smejo. Drugače pa se športniki ne želijo ukvarjati preveč s tem, kar je škoda. Če gre nekomu zelo dobro se bo o njih veliko govorilo, veliko se bo pojavljal na televiziji, tako mediji delujejo.

Jaz: Če se lahko še malo navežem na Spontanzo.

Alja: Če bom lahko (smeh) po dveh mesecih.

Jaz: Če se navežem na trženje je kaj drugače? Rekla si, da ni toliko športa.

Alja: Ja zelo je drugače. Odvisno je kakšen tip dogodka delamo in kdo je naročnik in kaj hoče. V treh mesecih sem bila zraven pri eni veliki novoletni zabavi, ki je ne tržiš ker je interno. Bila sem na ogromnem dogodku kjer je bil naročnik država - vstop republike Slovenije v Evropsko vesoljsko agencijo. Zdaj imamo Perico, standup komika, ki je več kot en mesec pred dogodkom oba dogodka razprodal. Kar se tiče trženja smo imeli billboarda (tri mesece) in nekaj objav je objavil na Instagram. To je bilo to, kar nas je zelo presenetilo.

Jaz: A res? Kdo bi si mislil, da billboardi toliko naredijo.

Alja: Ja, ja. On je nekajkrat objavil, mi smo ga nekajkrat objavili in to je bilo to. Ampak je razprodal.

Jaz: Zanimivo. »Ful dobr!«

Alja: In tisti večer so še Plavi Orkestar in Mrfy. Poleti delamo en ogromen dogodek in imamo že plan, da se povežemo z radiom, ki bo imel oglase in bo vabil ljudi. In to je zelo pomembno, da imaš trženje, ker drugače karte ne gredo.

Jaz: A to, ko pošljete na radio..

Alja: Napišeš tekst ja..

Jaz: Ja, je tudi določeno ob kateri uri se bo predvajalo?

Alja: Ja to se zмениš z radiom. Ko smo delali za OKS, za dobrodelni dogodek, sem jim jaz napisala tekst, oni so to posneli in se potem zмениš za frekvenco oglasov. Kolikokrat na dan in ob katerih urah, vendar je to vse odvisno od budgeta.

Jaz: Ja, ker čim več ljudi kot sliši npr. zjutraj je dražje.

Alja: Ja seveda. Tudi če se večkrat vrti.

Jaz: Samo še zadnje vprašanje. A vidite promocijo športnih dogodkov in navadnih dogodkov, razlika v nagovarjanju ljudi? Se mi zdi, da je pri športnih dogodkih vseeno več čustev vpletenih? Je tukaj kakšna razlika?

Alja: Ja, tukaj sem mogoče opazila. Se mi zdi, da na OKS smo imeli neko okvirjeno statično komunikacijsko vsebino, ki smo jo vrteli. Ves čas je podobno. Tukaj pa je komunikacija čisto drugačna, mogoče bolj zabavna, ampak ne bi rekla, da je manj čustev. Je zanimivo videti razlike.

Jaz: Super.

Alja: Jaz upam, da sem ti pomagala.

Jaz: Ja sva bili kar izčrpní. To je to zaenkrat.

Alja: A imaš Majo za mentorico?

Jaz: Ja, ona je moja mentorica.

Alja: Kaj imaš naslov?

Jaz: Primerjava tradicionalnih in digitalnih pristopov trženja pri organizaciji športnih dogodkov.

Alja: No super, dobra tema. Jaz sem imela tudi pri Maji, ampak sem delala na temo našega lisjaka foksija, naše maskote. Tako, da sem potem na to temo naredila magistrsko.

Jaz: O hudo! Na kateri smeri si pa bila?

Alja: Na enaki kot ti.

Pogovor se nadaljuje...

Jaz: Jaz bi se ti iskreno zahvalila za tvoj čas, hvala, da si mi pomagala.

Alja: Ja ni kaj, lepo opravi, lepo napiši, lepo zagovarjaj.

Jaz: Hvala res!

Alja: Lepo bodi, čav.

Jaz: Hvala in enako, adijo.

Priloga 7: Intervju z Leonom Šikovcem – Svetovalec za poslovno komuniciranje v Novi Ljubljanski banki (NLB)

Jaz: Zdravo!

Leon: Zdravo!

Jaz: Ja, slišiva se, super. Vam je v redu, če ta pogovor snemam?

Leon: Ne, seveda ne, saj zato sva se tudi dogovorila. Da boste potem lahko izluščili tiste pametne misli. Tako da kar brez skrbi.

Jaz: Odlično, hvala. Za začetek bi vas prosila, da se malo predstavite – kaj delate, kakšna je vaša vloga? Na splošno, vaš poklic?

Leon: Moje ime je Leon Šikovec, delam v NLB d.d. Moja vloga v banki je, da se ukvarjam s sponzorstvi – in to ne samo v Sloveniji, temveč v celotni skupini NLB. Pomagam torej tudi kolegom v drugih državah članicah, da čim bolj učinkovito izkoristijo sponzorstva. Imam približno 23 let delovnih izkušenj, od tega 22 let v bančništvu. Prej sem delal za različne blagovne znamke: najprej za Volsbank, potem Zberbank, nato N Banka in zdaj v NLB. S področjem športnih sponzorstev se ukvarjam približno od leta 2009

Jaz: Super, hvala. Če se naveževa na športne dogodke – kako pristopate k sodelovanju pri trženju športnega dogodka, že v začetnih fazah organizacije?

Leon: Najprej je treba razumeti zgodovino NLB kot blagovne znamke. Če bi šlo za novo blagovno znamko na trgu, bi bil pristop k načrtovanju drugačen. Ampak tukaj imamo NLB, ki že dolgo podpira šport. Vmes je sicer bilo nekaj sprememb, a zadnjih 3 do 4 leta smo spet močno prisotni, kar pomeni, da na dogodkih, kjer je NLB prisotna, obstaja tudi neka zapuščina. Sponzoriramo zimske discipline – alpsko smučanje, smučarske skoke, tek na smučeh in nordijsko kombinacijo. Prisotni smo predvsem na dogodkih v Sloveniji, ker tam lahko tudi najbolje aktiviramo sponzorstva. Po eni strani gre za oglaševanje, po drugi pa za priložnost, da se približamo svojim poslovnim partnerjem in strankam – skozi aktivacijo, ki jo bom kasneje še podrobneje razložil.

Jaz: Kaj pa na področju moške odbojke?

Leon: To je “legacy” zgodba, ki smo jo prevzeli še iz časov, ko je bila prisotna Zberbank. Gre za disciplino, ki je v Sloveniji zelo priljubljena. Od leta 2019 skupaj pišemo uspešno zgodbo. Organizirali smo svetovno prvenstvo, evropsko prvenstvo, Ligo narodov. Imamo potrjene dogodke tudi za prihodnja štiri leta. To je šport, ki ima stalno in zvesto občinstvo – moška odbojcarska reprezentanca redno razprodaja dvorane. Opazujemo športnike, jih spremljamo, in če postanejo obrazi športnih uspehov, lahko z njimi naša blagovna znamka gradi močno povezavo – postanejo ambasadorji blagovne znamke NLB.

Pri rokometu je zgodba podobna – gre za neko tradicijo, ki smo jo prevzeli in nadaljevali. Ko sponzoriraš zvezo, pogosto dobiš v paket tudi posamezne dogodke, ki jih nato izkoristiš za dodatno izpostavljenost in aktivacijo.

Jaz: Kaj pa izbira tržnih kanalov pri športnem dogodku? Je to odvisno od same narave dogodka? Kakšne so kaj ciljne skupine?

Leon: Seveda. Najprej je treba razumeti pozicijo NLB. Da lahko dobro odgovorim na to vprašanje – NLB po bilančni vsoti po zadnjih podatkih pokriva približno 38 % slovenskega trga. Če pogledamo podatke, bi lahko rekli, da v nekem trenutku z NLB sodeluje približno 40 % slovenskih gospodinjstev – z uporabo ene od naših storitev. To pomeni, da je zelo težko natančno določiti ciljno skupino – po starosti ali interesu. Naš cilj je torej nagovoriti tako obstoječe uporabnike kot potencialne uporabnike.

Drug vidik je, da je bančništvo kategorija z nizko vpletenostjo. Kaj to pomeni? Da ljudem banka sama po sebi ne pomeni veliko – ni nekaj, s čimer bi se ukvarjali vsak dan.

Zato se ne moremo osredotočati na zelo ozko ciljno skupino. Ampak kot največja sistemska banka v Sloveniji imamo drugačno odgovornost. Smo pomemben gospodarski subjekt in svojo vlogo potrjujemo tudi skozi športna sponzorstva. Na ta način pokažemo, da nekaj vračamo družbi – še posebej, če pogledamo dobičke, ki jih ustvarjamo. In prav šport ima izjemno pozitiven vpliv na blagovno znamko – ker je ena redkih tematik, ki v Sloveniji ljudi povezuje.

Poglejva primer lanskega evropskega prvenstva v nogometu – v juniju in juliju praktično ni bilo medija, ki ne bi poročal o dogodku. Vsi smo spremljali prenose, navijali za Slovenijo. Nismo navijali za klub ali posameznega igralca – ampak za našo reprezentanco. Takrat so bile televizijske številke rekordne. To je bila odlična priložnost za blagovne znamke.

Ali pa primer iz lanskega leta – zgodba Petra Prevca. Ko se je poslovil od aktivne skakalne kariere, je bil to izjemen dogodek. Prvič je v Planici zmagal leta 2015/2016, ko je osvojil veliki kristalni globus. Takrat je bila Planica razprodana – 90.000 obiskovalcev. In lani, ko se je poslovil, je bilo tam 75.000 obiskovalcev. To so nore številke. Tista tekma – zadnja tekma Petra Prevca – je imela poseben pomen. Takrat so bili dosegi na televiziji res visoki – govorim po spominu, ampak mislim, da je bilo okoli 80 do 90 % ljudi, ki so takrat spremljali prenose tekem ali vsaj rezultate.

Šport prinaša dobre attribute: ekipnost, nacionalno pripadnost, podpornike... To so vse lastnosti, ki blagovno znamko dvigujejo. Vse to se odraža tudi v NPS (Net Promoter Score), ki meri pripravljenost ljudi, da blagovno znamko priporočijo drugim.

Jaz: Ena konkretna stvar – v grafikonu, ki ste mi ga poslali, je bilo prikazano merjenje angažiranosti na družbenih omrežjih. Katere metrike pa še spremljate, da ocenjujete uspešnost trženja oziroma samega dogodka?

Leon: Mi sponzorstva jemljemo resno in jih ne vidimo kot donacijo, ampak kot poslovno odločitev. Veliko podjetij se še vedno odloča po starem principu – rečejo: “Damo vam ta sredstva, vi pa nam postavite logotip,” in tu se zgodba zaključi. Mi si tega ne želimo. Želimo si aktivacijo – da se nas vidi, da nas ljudje prepoznajo. Druga stvar pa je, da se hkrati vidi tudi poslovna logika v ozadju. In tukaj je pri finančnih storitvah največji izziv. Mi ne prodajamo pijače ali čevljev – ampak storitve, ki so dolgoročne, kompleksne in povezane z zaupanjem.

Ko sponzoriramo nek dogodek, mora biti ta povezan z vrednotami – in šele na tej osnovi lahko oblikujemo zgodbo. Ne gre za enostaven “storytelling” – gre za strateško odločitev, da skozi šport zgradimo dolgoročno vrednost.

Jaz: Če prav razumem, to pomeni, da vi kot sponzor podpirate dogodke, niste pa sami organizatorji? Na primer Ljubljanskega maratona – tam ste sponzor, ne pa tudi trženjski ali organizacijski partner?

Leon: Tako je, bom to razložil kasneje. Najprej pogledajva z vidika tega, da smo finančna institucija. To, kar ste omenili, je res – športne zvezde imajo velik vpliv na uspešnost trženja. Na primer, če si predstavljamo, da bi Peter Prevc naredil selfie z Apple Watch uro in rekel, da mu ura pomaga spremljati svoje zdravje, rezultate, povezavo s telefonom – in bi potem obstajal še model Apple Watch z dizajnom Petra Prevca, recimo s posebnim paščkom. Potem bi to šlo v prodajo kot »Peter Prevc edition«. Vsi navijači bi to želeli imeti in to bi bila razprodana zgodba. Če pustimo Slovenijo ob strani in si predstavljamo, da bi nekaj podobnega naredili z Luko Dončićem – bi bila zadeva še toliko močnejša.

Jaz: Torej, z vašo oceno – kako pomembna je prisotnost znanih športnikov pri trženju športnih dogodkov?

Leon: Zelo pomembna. Če bi imeli kampanjo »Apple Watch powered by Luka Dončić«, bi zadeli dve ciljni skupini hkrati – tiste, ki jih zanimajo tehnološki izdelki, in vse Dončićeve navijače. Če pa bi enak produkt promoviral nekdo, ki ni tako znan, učinek ne bi bil enak.

Ko je skakal Peter Prevc, je bila Planica razprodana. Zato je zgodba znanih osebnosti izjemno pomembna pri trženju. Če pogledamo še en primer – pri Lakersih se je cena kart povečala za 200 %, ko je bil Dončić napovedan, medtem, ko je Mavericksom cena padla za 40 %.

Poglejte skakalke – zadnja leta so izjemno uspešne, zelo dobro se promovirajo. Po drugi strani pa imamo nordijsko kombinacijo. Poznate to disciplino?

Jaz: Mislim, da ne najboljše..

Leon: Ni čudno – gre za šport, ki je sicer vrhunski, a je manj poznan. Imamo recimo odličnega Lovra, ki je v nordijski kombinaciji, a ker ni tako močnih rezultatov in ker ni dolge tradicije, je ta disciplina precej neprepoznavna.

Jaz: Smučarski tek smo veliko gledali, ko je bila aktivna Petra Majdič. Tudi z Anamarijo Lampič.

Leon: Tako je, danes pa, če smo iskreni, ni več tako močne osebnosti, ki bi bila v ospredju. Danes manjka tista nosilna figura, ki bi pritegnila več pozornosti.

Jaz: Če se zdaj malo navežem na trženjske pristope – katere tradicionalne kanale še uporabljate? Televizijo, radio, tiskane oglase, plakate? In kako se vam zdijo učinkoviti za doseg ciljne publike?

Leon: Ali govoriva o oglaševanju, o trženju v širšem pomenu, ali o marketingu kot celoti?

Jaz: O marketingu nasploh, torej širše.

Leon: V redu. Potem naj povem takole. Televizija je še vedno najmočnejši množični medij. Delali smo raziskavo o prepoznavnosti oglasov in rezultati so pokazali, da je 50–60 % vprašanih odgovorilo, da se najbolj spomnijo TV-oglasov. Ko smo jih vprašali, kje so jih še videli, je samo okoli 7 % odgovorilo, da na digitalnih platformah.

Jaz: Na katerih omrežjih pa?

Leon: Družbena omrežja zagotovo pa tudi klasično digitalno oglaševanje prek medijskih portalov. Če govoriva o klasičnih kanalih, kot so plakati, oglaševanje na bankomatih, razni medijski zapisi – so te številke bistveno nižje. Zato se danes najbolj obnese kombinacija televizije in digitala.

Jaz: Torej gre v bistvu za mešanico obojega – tradicionalnega in digitalnega?

Leon: Tako je. TV je še vedno tradicionalni kanal, a učinkovit – medtem ko digital v zadnjih letih narašča. Pomembno je, da razumemo tudi naravo teh kanalov. Pri televiziji imaš pogosto en oglas, ki se ga zavrti – to je to. Na digitalnih platformah pa imaš več svobode. Družbena omrežja omogočajo več kreativnosti. Lahko se hitreje odzoveš na aktualne dogodke, vsebino lahko prilagajaš v realnem času. In kar je še bolj pomembno – lahko zelo natančno ciljaš ciljno skupino, ki je sicer s TV ne bi dosegel. Na digitalnih platformah lahko blagovno znamko predstaviš na veliko bolj inovativen način.

Jaz: Se pravi – pri digitalnem oglaševanju lahko naredite nekaj bolj kreativnega?

Leon: Točno tako. In zdaj vam dam še konkreten primer. Lani, ob slovesu Petra Prevca, smo v sodelovanju s Škodo pripravili projekt – na velike zgradbe smo projicirali njegovo podobo. Posnetke teh projekcij smo delili na družbenih omrežjih.

Jaz: Torej pogodbe sklepate za več let ali bolj za krajše obdobje?

Leon: Pogodbe se običajno sklepajo za olimpijski cikel, za štiri leta. Včasih tudi za dve leti, ampak redko za manj. Zakaj? Ker če si kot sponzor resen partner, želiš graditi odnos z blagovno znamko ali športnikom. Težko je v enem letu ustvariti prepoznavnost ali uspešno zgodbo. Potreben je čas, da razumeš ljudi, da se povežeš z njimi, da se zgradi zaupanja vredna komunikacija.

Prej sem omenil projekcijo ob slovesu Petra Prevca. Na poti iz Planice smo z njegovo podobo prelepili velik oglasni pano – to je bil naš poklon Petru. Na projekciji smo prikazali njegove fotografije, ekipne slike... in vse skupaj smo poimenovali “Hvala, Peter”.

Jaz: Zelo lepo.

Leon: Pomembno je povedati, da mi Petra Prevca ne uporabljamo kot obraz za vse, ker nismo osebni sponzor. Tega ne delamo. Zelo pazimo, da ne prestopimo meje.

Na primer: naredili smo tribute v skakalnici. Vzeli smo drese skakalcev in prekrili logotipe s posebnimi napisi – kot so “mentor”, “šampion”, “trener”. Vsak skakalec je nosil eno besedo, ki je izražala njihov odnos do Petra. Tudi to je delil na svojih družbenih omrežjih. Bila je srčna zgodba, ne vsiljena promocija. Zato je bila ta kampanja uspešna.

Jaz: Odlično. Imate še kakšen primer dobre prakse?

Leon: Zelo mi je pri srcu aktivacija, ki smo jo izvedli pri odbojki. Imeli smo navijaške plakate, na eni strani z navijaškim vzklikom, na drugi pa s slovensko zastavo. Na ta način smo dosegli 12.000 obiskovalcev, ki so medtem ves čas gledali našo blagovno znamko. Tisti plakati so postali hit – ljudje so jih nosili s sabo tudi na druge dogodke. Jaz sem jih letos osebno videl v Parizu. In to je tista unikatna aktivacija, ki ni nastala po naključju.

Jaz: Res super primer.

Leon: Ena zelo posebna aktivacija je bila tudi spominski bankovec s podobo slovenskih nogometašev. Natisnili smo ga na pravi papir, z vsemi zaščitnimi elementi, dizajnom in oznakami kot pravi bankovec. To je bil izviren poklon, ki je navdušil marsikoga.

Jaz: Top. Zdi se mi, da ste res dali odlične primere – to mi bo zelo koristilo.

Leon: Naj dodam še nekaj. Pri vseh teh aktivacijah iščemo dodano vrednost za naše stranke. Analiziramo uporabniško izkušnjo – od trenutka, ko se odločijo, da gredo na dogodek, do dejanskega obiska. Na dogodkih, kjer je NLB sponzor, lahko naši komitenti vstopijo skozi posebne vhode – tako se izognejo gneči in dobijo nekaj več. To omogočamo vsem, ki imajo NLB plačilno kartico, kartico pokažejo in uživajo v posebnem dostopu.

Na določenih dogodkih, recimo na tekmah reprezentance, imamo namensko tribuno za naše komitente. To pomeni, da si komitent ne izbere kar katerega koli sedeža, ampak sedež na NLB tribuni. Včasih pridemo tudi do točke, da povabimo kakšnega športnika, da se tam pojavi in pozdravi obiskovalce.

Jaz: Super! Ampak karto morajo vseeno kupiti prek vaše uradne strani?

Leon: Ne, karte kupijo prek platforme Eventim. Pomembno pa je, da ob nakupu uporabijo NLB kartico. Če s kartico kupijo vstopnico, so upravičeni do dodatnih ugodnosti. Recimo pri rokometu – vstopnica stane 15 €, če pa jo kupiš z NLB kartico, stane 12 €. Enako velja za Ljubljanski maraton, tam imajo naši komitenti posebne ugodnosti. Vse, kar morajo narediti, je plačati z NLB kartico.

Jaz: Zelo zanimivo. Kaj pa največji izzivi, s katerimi se srečujete pri organizaciji ali sponzorstvu nasploh?

Leon: Eden večjih izzivov je znanje. Ne mislim, da v banki vemo vse, daleč od tega. A imamo dovolj široko bazo, da sodelujemo z različnimi strokovnjaki. To nam omogoča, da si lažje privoščimo testiranje, piljenje kampanj, analiziranje odzivov. Imamo tudi ustrezno ekipo, ki se s tem področjem ukvarja profesionalno. Drug velik izziv pa je znanje in pripravljenost naših sponzorirancev. Mi jim velikokrat pomagamo – razlagamo, kako naj komunicirajo, kako naj aktivirajo občinstvo. Tudi karte jim pomagamo razdeljevati, polnimo jim tribune... Naša želja je, da sodelujemo s partnerji, ki razumejo, da sponzorstvo ni samo prejem denarja – ampak obojestransko sodelovanje, iz katerega zmagamo vsi. Našim strankam smo želeli dati občutek, da niso zgolj številke v sistemu. Da jih cenimo in da jih vidimo kot del skupnosti. Zato jim želimo skozi take aktivacije dati občutek posebnosti, ponosa – hkrati pa na lep način omiliti tisto vsakodnevno obvezo, kot je npr. plačevanje bančnih stroškov. Na drugi strani pa s tem pomagamo tudi organizatorjem dogodkov – ker se na ta način proda več kart. Tako da gre za obojestransko korist: za nas kot blagovno znamko in za ozaveščanje komitentov o pomenu športa.

Jaz: Opažate morda kakšne nove trende na tem področju? V trženju, aktivacijah?

Leon: Seveda. Ena izmed večjih novosti, ki prihaja, so nove digitalne platforme. Recimo, pojavljajo se lastni prenosni kanali – podobno kot "Tete", ki omogoča prenos športnih tekem prek digitalnih kanalov. To pomeni, da bo lahko recimo Rokometna zveza sama prenašala svoje domače tekme, če zanje ni interesa s strani velikih televizijskih hiš. Nacionalna televizija, Pro Plus, Kanal A, če jih to ne zanima, bodo klubi sami oddajali tekme prek lastnih kanalov.

Prihajajo tudi LED igrišča. Gre za digitalna igrišča oziroma LED površine okoli igrišč, ki omogočajo različne interaktivne promocije. Lahko jih personaliziraš, ciljaš občinstvo v realnem času, prenašaš sporočila... V prihodnje bodo ta igrišča postala ključna za promocijo

– na njih se bo lahko oglaševalo po meri gledalcev. In to ne le za tiste v dvorani, ampak tudi za tiste, ki gledajo prenos.

Jaz: Torej se oddaljujemo od zgolj dogodkov – in se pomikamo v smer gradnje doživetij?

Leon: Da. Ne bomo več delali "dogodkov", ampak gradili "izkušnje". Poglejmo primer – maraton. Ste bili tam nazadnje?

Jaz: Nazadnje sem šla leta 2024, 2025, grem spet – na deset kilometrov.

Leon: Odlično! Ko ste stali na štartni liniji, ste čutili tisto energijo – adrenalin, malce nervoze, pa veliko navdušenja. Ta skupinska moč, ko vsi navijajo in gredo skupaj na progo, je nekaj posebnega. Na progi srečuješ ljudi, ki te bodrijo, so zate navijali. In prav to je tisto, kar želimo s sponzorstvi podpreti in graditi – ne le oglaševanje, temveč povezanost, čustva in izkušnje. Vi ste tekli, odključali svoj cilj in to je bilo to, kajne? Če ste pa še malo bolj zagreta tekačica, ste mogoče potem spremljali še rezultate, gledali ostale tekače... če ste resna, ste verjetno tekli s tempom 5 minut na kilometer – ali še hitreje. Ampak bistvo je v tem, da je to samo en del zgodbe.

Predstavljajte si, da bi celotno izkušnjo teka spremenili v animirano doživetje. Začnete s štartom. Recimo, po 500 metrih se na velikem zaslonu pojavi nekdo, ki vas pozdravi z mikrofonom: »Ej, super ti gre, samo še 500 metrov do naslednje točke!« Potem vas čaka navijaška cona, z glasnim aplavzom, z bobni, z energijo, z bandom. Naslednjih 500 metrov naprej – pozdrav športnika. Recimo, Luka Dončić: »Ej, bravo, super ti gre, samo naprej!« In nato še bolj osebno – pojavi se video, v katerem vaš partner ali prijatelj reče: »Ej, noro ti gre, stisni še zadnjih 500 metrov, si super!« In vse to se dogaja v zvočni kulisi, na velikem zaslonu, skozi celotno progo. To ni samo dogodek za gledalce. To je doživetje za udeleženca. In če je zanimivo za gledalce, bo še toliko bolj za tistega, ki teče.

Jaz: Ja, to bi res naredilo veliko razliko.

Leon: Točno to. Zato sem rekel – ne gre več za športni dogodek. Gre za izkušnjo. Zato tudi sam rad spremljam NBA – ne zaradi igre same, ampak zaradi tega, kako ustvarjajo doživetje. Pri nas je največ, kar se naredi v smeri "eventa", ravno v odbojki. Tam so res naredili veliko. Prijavite se na kakšno nagradno igro in pridite na tekmo v sklopu NLB.

Jaz: Bom! Z veseljem.

Leon: Na odbojki te pričaka himna – "Zdravljica" – vsi z zastavami, čustveno dvigne publiko. Potem pa dva moderatorja, ki dvigujeta navijaški utrip, animacija, morda kakšna pevka zapoje na sredini igrišča, vsebina na LED-zaslonih, navijaški kotički... To ni več samo šport – to je celovit dogodek.

Jaz: To je zelo "ameriški način" doživljanja športa, ampak res dobro izpeljan.

Leon: Tako je. Vzemimo Los Angeles kot primer – imaš Lakers, Clippers in hokejski klub Kings. Vsi trije so v istem mestu. In vsi se borijo za isto publiko. Navijača moraš pritegniti in mu nekaj dati – več kot le tekmo. Če pogledava primer dvorane Los Angeles Lakers – sprejme 20.000 ljudi. Najcenejša vstopnica v določenih trenutkih stane 300 evrov, povprečna pa okoli 400 evrov. To pomeni, da samo s prodajo kart ustvarijo 8 milijonov evrov prihodka – na eni sami tekmi! In to brez prodaje majic, maskot, hrane... Vse je del »biznisa«. Tudi sponzorstva so v tej zgodbi pomembna, ampak osnovni vir prihodkov so obiskovalci in vzdušje, ki ga klub ustvari.

Jaz: Res je – pri nas pa tega še precej manjka.

Leon: Tako. Poglejmo si na primer dogajanje pri nas. Namesto tega bi morali ustvariti celoten »event«, kot to delajo v Ameriki. In ravno to se zdaj počasi dogaja, recimo pri hokeju. Hokejska Olimpija ima zdaj novega lastnika, ki dogajanje spreminja v pravi šov – koncerti, dogodki, navijaški kotički.

Jaz: Spomnim se, da je bila včasih dvorana precej polna, potem pa je zanimanje padlo.

Leon: Res je. Takrat je slovenska hokejska reprezentanca igrala na olimpijskih igrah. Bila je evforija, ampak brez prave strategije in znanja se stvari niso obdržale. Točno to je problem – pomanjkanje znanja in pravega pristopa. Ljudje hodijo na tekme, ko zmagujejo. Ko se zgublja, se tribune spraznijo.

Jaz: Se popolnoma strinjam. Mislim, da sva s tem zajela vse ključne teme: sponzorstva, blagovne znamke, trženje... Torej najboljša kombinacija je še vedno klasično trženje + digital?

Leon: Tako je. Najbolje deluje kombinacija obojega. Pomembna je zgodba, vsebina, pristnost. In ta zgodba se ne ustvari le s televizijskim oglasom – oblikuje se skozi družbena omrežja, YouTube, digitalne posnetke. Tudi navijači so del te zgodbe, ker ustvarjajo dodatno vrednost.

Jaz: Odlično. Ali kot sponzor vi sami pripravite zasnovo aktivacije? Ali vam jo pripravi organizator?

Leon: Odvisno. Včasih zasnovo pripravimo mi, včasih organizator. Največkrat pa gre za skupen proces, sodelujemo, se pogovarjamo, testiramo. Zelo pomembno je, da se vse stvari jasno določijo že vnaprej – v pogodbah. Ko podpisemo pogodbo, moramo že točno vedeti, kaj se bo delalo v naslednjih treh letih. Vse mora biti predvideno in določeno.

Naj navedem primer – sodelovanje z Odbojgarsko zvezo. Zgradili smo zgodbo, vložili vanjo energijo, gradili prepoznavnost... in potem pride druga blagovna znamka, reče, »všeč nam je to« – in pobere vse. Zato želimo imeti urejene pravice – da lahko določene stvari obdržimo. Enako velja za vsebine in projekte, ki jih ustvarimo. Na primer – ko smo naredili

projekcijo z zahvalo Petru Prevcu ali odbojkarjem. Ko so se odbojkarji uvrstili na olimpijske igre, smo to počastili z veliko projekcijo na centralni stavbi NLB. Prvo – ujemalo se je s prispevki na Pop TV, tako da se je vse lepo povezalo. Delili smo vse skupaj po družbenih omrežjih. In tretje, to je bila prva tovrstna aktivacija, s katero smo športnike iz sveta odbojke postavili v ospredje. Zdaj, če danes pokličem katerega koli odbojkarja in rečem »Leon iz NLB«, se me bo spomnil. Ker je bil to poseben trenutek. NLB je naredila nekaj, kar je pustilo pečat.

Jaz: Odlično. To je to z moje strani – nimam več vprašanj. Res ste bili zelo izčrpn in vse, kar ste delili, mi bo zelo pomagalo. Zagotovo bom vse uporabila v magistrski nalogi.

Leon: Odlično.

Jaz: Super, hvala. Zabeleženo. Res hvala za vaš čas, odzivnost in vse informacije, sem res hvaležna.

Leon: Ni problema. Če boste še kaj potrebovali, kar sporočite.

Jaz: Hvala. Čav in lep dan!

Leon: Enako, vse dobro, čav!